

**ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA (*SERVICE
EXCELLENCE*) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
SWALAYAN ISMART**

PONOROGO

SKRIPSI



Oleh :

TITIK SRI WINIH

210717185

Pembimbing :

Faruq Ahmad Futaqi

NIP 198311262019031006

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

PONOROGO

2021

Abstrak

Winih, Sri Titik. Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Ismart Kabupaten Ponorogo. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Faruq Ahmad Futaqi S.E., M.E.

Kata kunci :Pelayanan Prima, Kepuasan Pelanggan, swalayan ismart

Pelayanan prima yang mana merupakan terjemahan dari istilah *excellence service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki pelanggan oleh instansi yang memberikan pelayanan dan juga memuaskan pelanggan. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi pelayanan prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan).

Metode dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 97 responden swalayan ismart Ponorogo.

Adapun teknik analisis data untuk uji pra penelitian menggunakan validitas dan reliabilitas, uji statistik menggunakan uji koefisien determinasi, uji simultan *f test*, *t test*, uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji linieritas.

Adapun hasil t_{test} menunjukkan bahwa variabel *attitude*, *attention*, *action*, *ability*, *appearance* dan *accountability* berpengaruh serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, uji f_{test} menunjukkan variabel *attitude*, *attention*, *action*, *ability*, *appearance*, dan *accountability* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian R^2 menghasilkan 0,639 hal ini berarti 63,9 % variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi 6 variabel *attitude*, *attention*, *action*, *ability*, *appearance*, dan *accountability*, sedangkan sisanya 36,1 dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar variabel.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desaPintuJenanganPonorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :


NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
	Titik Sri Winih	210717185	Ekonomi Syari'ah	ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PRIMA (<i>SERVICE EXCELLENCE</i>) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN ISMART PONOROGO

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 1 Oktober 2021

Mengetahui,
Dekan Jurusan Ekonomi Syari'ah

Dekan Prasetyo, S.Ag, M.E.I
NIP. 197801122006041002

menyetujui,

Faruq Ahmad Futaqi, S.E.,M.E.
NIP. 198311262019031006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi sebagai berikut ini :

Judul : Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*)
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Ismart Ponorogo
Nama : Titik Sri Winih
NIM : 210717185
Jurusan : EkonomiSyari'ah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian* skripsi oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji :

Ketua Sidang
Iza Hanifuddin, Ph.D
NIP. 196906241998031002

(21)

Penguji I
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003

(1)

Penguji II
Faruq Ahmad Futaqi, S.E., M.E
NIP. 198311262019031006

(1)

Ponorogo, 22 Oktober 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr.H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP. 19720714200031005



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Titik Sri Winih

NIM : 210717185

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul : Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Swalayan Ismart Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi/thesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya

Ponorogo, 19 November 2021



Titik Sri Winih

NIM. 210717185

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Titik Sri Winih

Tempat/Tanggal Lahir : Ponorogo, 25 Februari 1998

Jenis Kelamin : Perempuan

NIM : 210717185

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan ini bahwa saya telah mengikuti kegiatan Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) IAIN Ponorogo pada tanggal 28-31 Agustus 2017.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan

Ponorogo, 19 November 2021

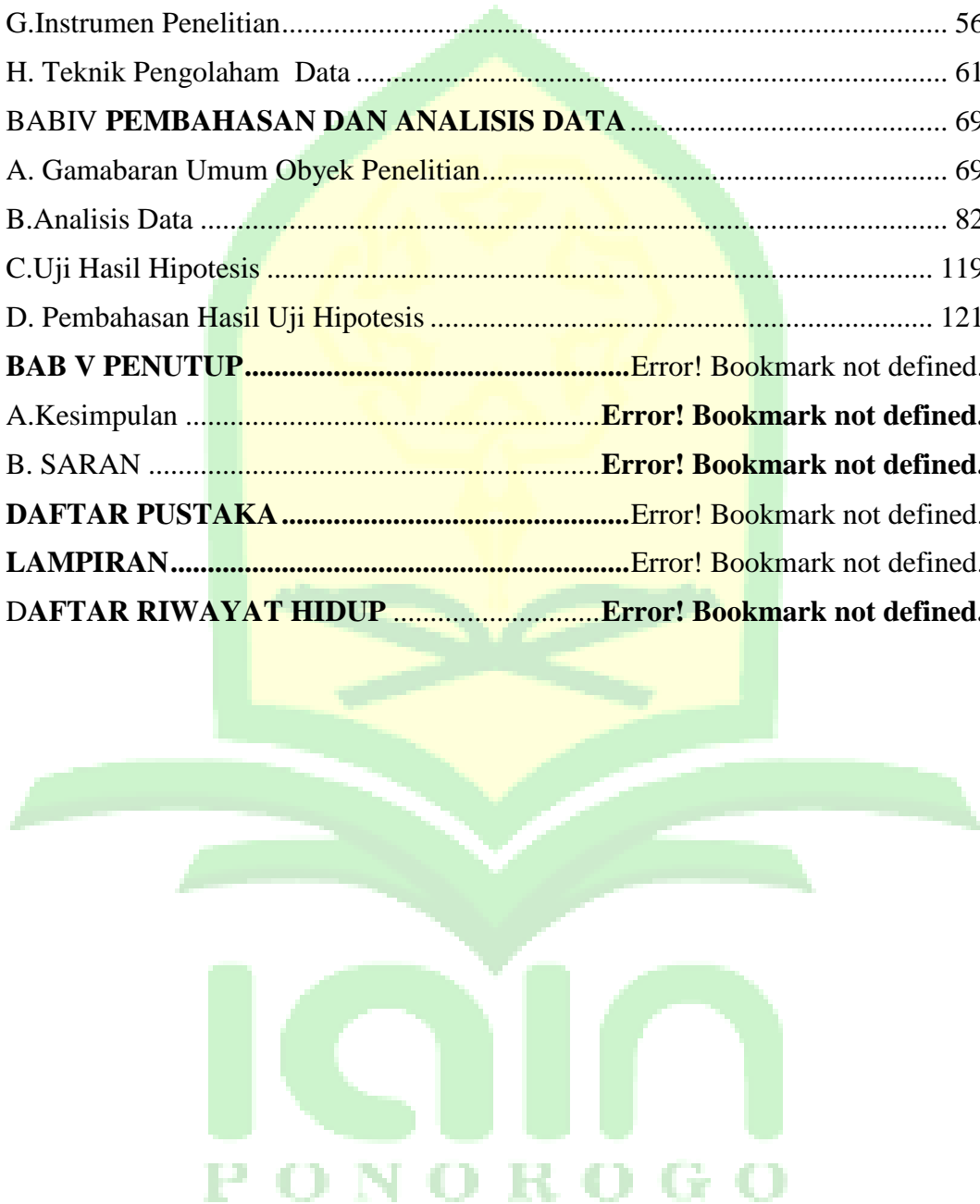
Yang membuat pernyataan


10000
METERAI
TEMPEL
BEE6AJX452208921
Titik Sri Winih

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
Abstrak.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA	
PENGANTAR.....	Error!
Bookmark not defined.	
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	Error! Bookmark not defined.
A.Deskripsi Teori	1
1. Kepuasan Pelanggan	16
2. Toko Swalayan.....	25
B. Studi Penelitian Terdahulu.....	28
C. Kerangka Penelitian.....	40
D.Hipotesis Penelitian.....	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A.Rancangan Penelitian	43
B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	45

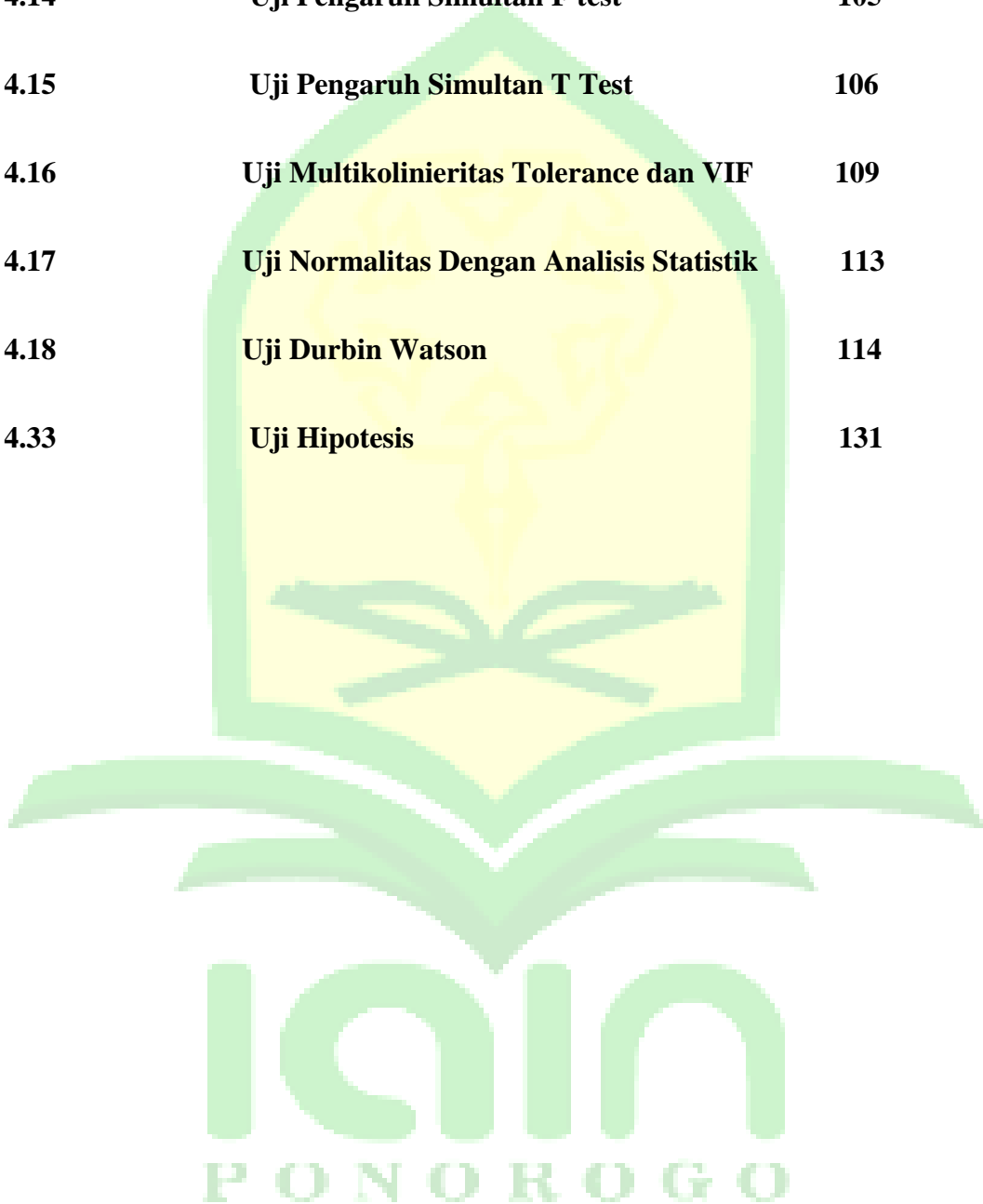
C. Lokasi dan Periode Penelitian	51
D.Populasi dan Sampel	51
E. Jenis dan Sumber Data.....	53
F. Metode Pengumpulan Data.....	54
G.Instrumen Penelitian.....	56
H. Teknik Pengolaham Data	61
BABIV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA	69
A. Gamabaran Umum Obyek Penelitian.....	69
B.Analisis Data	82
C.Uji Hasil Hipotesis	119
D. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	121
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
A.Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
B. SARAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

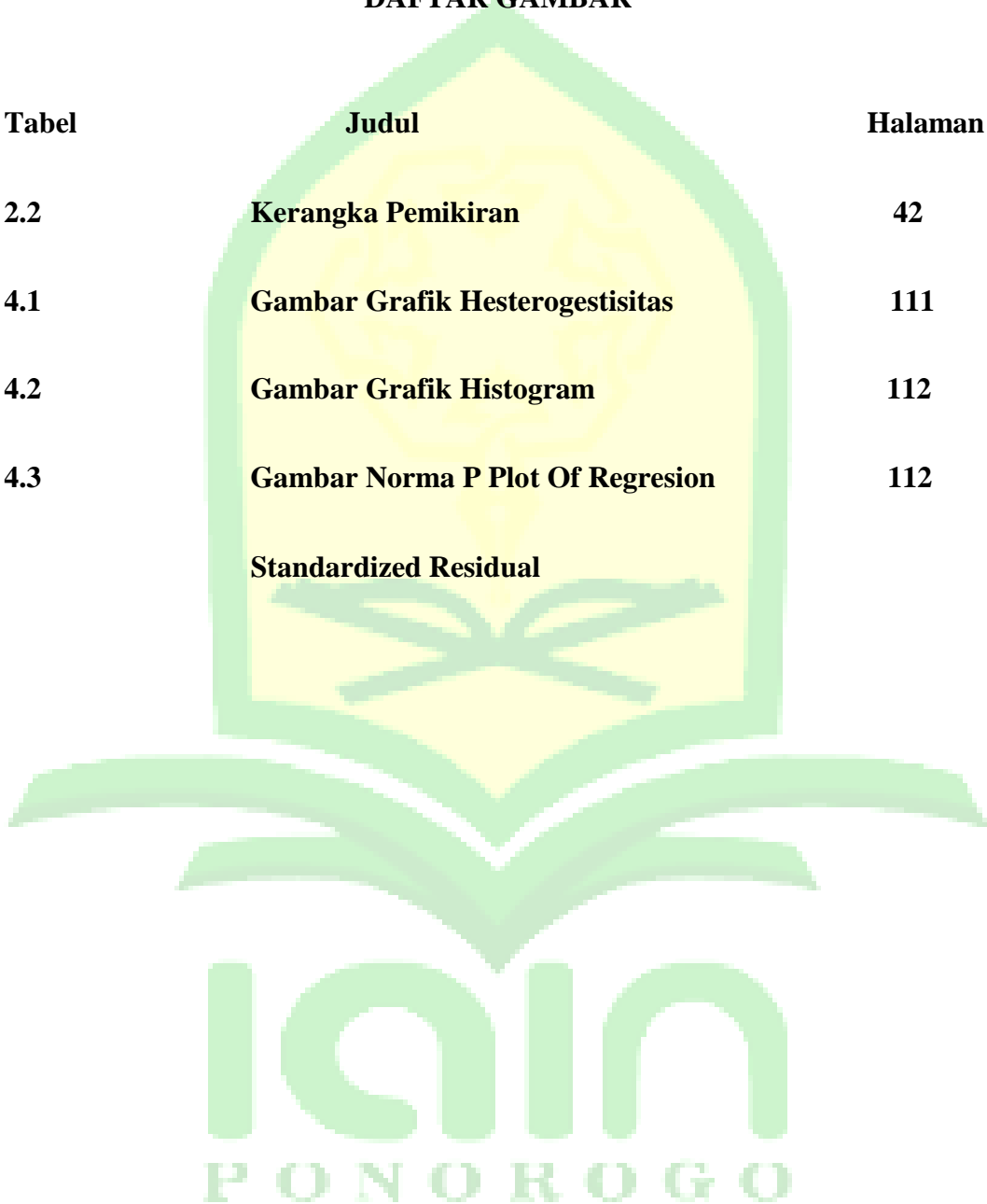
Tabel	Judul	Halaman
2.1	Studi Penelitian Terdahulu	41
3.1	variabel Penelitian dan Definisi Operasional	59
3.2	Instrumen Penelitian	75
4.1	Responden Berdasarkan Usia	94
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	95
4.4	Responden Berbelanja Dalam 1 Bulan	96
4.5	Uji Validitas Instrumen <i>Attitude</i>	98
4.6	Uji Validitas Instrumen <i>Attention</i>	99
4.7	Uji Validitas Instrumen <i>Action</i>	99
4.8	Uji Validitas Instrumen <i>Ability</i>	100
4.9	Uji Validitas Instrumen <i>Appereance</i>	101
4.10	Uji Validitas Instrumen <i>Accountability</i>	101
4.11	Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan	102

4.12	Uji Reliabilitas Instrumen Variabel	103
4.13	Uji Koefisien Determinasi	104
4.14	Uji Pengaruh Simultan F test	105
4.15	Uji Pengaruh Simultan T Test	106
4.16	Uji Multikolinieritas Tolerance dan VIF	109
4.17	Uji Normalitas Dengan Analisis Statistik	113
4.18	Uji Durbin Watson	114
4.33	Uji Hipotesis	131



DAFTAR GAMBAR

Tabel	Judul	Halaman
2.2	Kerangka Pemikiran	42
4.1	Gambar Grafik Heterogestisitas	111
4.2	Gambar Grafik Histogram	112
4.3	Gambar Norma P Plot Of Regresion Standardized Residual	112



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuesioner

Lampiran 2 : Data Responden

Lampiran 3 : Daftar Jawaban Kuesioner Responden

Lampiran 4 : Hasil Analisis Data Kuesioner

Lampiran 5 : Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 6 : Foto Hasil Wawancara Dengan Responden

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup





BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Bisnis ritel berasal dari bahasa Perancis yaitu *retailer* yang berarti memotong atau memecah sesuatu. Usaha ritel atau eceran (*retailing*) dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan, baik barang maupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir guna untuk penggunaan pribadi dan bukan penggunaan bisnis. Ritel juga merupakan pangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk serta layanan penjualan kepada para konsumen untuk penggunaan atau konsumsi perseorangan maupun keluarga. Kebanyakan orang beranggapan bahwa ritel hanya berarti menjual produk-produk di toko, namun pada kenyataannya ritel juga melibatkan layanan jasa seperti jasa layanan antar (*delivery server*).¹

Bisnis ritel biasa disebut dengan bisnis eceran mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya bermunculan peritel baru yang bahkan ada yang sampai masuk ke pelosok daerah. Hal ini disebabkan oleh tuntutan zaman yang mempengaruhi beberapa sektor, terutama sektor ekonomi serta bisnis. Semakin tinggi pendidikan dan pendapatan seseorang, semakin tinggi pula atas kesadaran mengenai kualitas barang pelayanan serta serba

¹Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi ritel, modern* (Jakarta: Salemba Empat, 2006),4.

praktis, cepat, hemat waktu dan harga yang ekonomis. Hal ini pun menyebabkan terjadi banyaknya pergeseran pola belanja konsumen yang dulunya tradisional pada era sekarang menjadi lebih modern dikarenakan pasar modern memberikan banyak kelebihan dibandingkan dengan pasar tradisional.²

Pelayanan dalam bahasa Inggris adalah “*service*”, menurut A.S Moenir pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat kepuasanya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.³ Menurut R.A Supriyono pelayanan merupakan kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.⁴

Pelayanan prima yang mana merupakan terjemahan dari istilah *Excellence Service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik dikarenakan sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan dan juga memuaskan pelanggan. Instansi

²Rudi Nur Cahyo, *Pengelolaan Bisnis ritel* (Malang: PT Kuantum Buku Sejahtera, 2019), 3.

³Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2010), 22.

⁴Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankancet ke-4* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), 152.

pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan).⁵Pelayanan prima merupakan kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/ perusahaan.⁶

Swalayan ismart merupakan salah satu swalayan yang bergerak pada bidang ritel yang berada di kabupaten Ponorogo, unit usaha swalayan ismart merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga jual beli rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan produk-produk milik pengusaha dan distributor-distributor muslim. Konsep utamanya adalah memajukan produk muslim dan menciptakan lapangan pekerjaan serta peluang bisnis bagi kalangan orang-orang muslim Ponorogo. Usaha ini didirikan oleh para pemegang saham yang terdiri dari 200 orang pada tanggal 26 Mei 2017. Dalam hal melaksanakan pelayanan prima swalayan ismart menerapkan 5 S yaitu senyum, sapa, salam, sopan, dan santun agar supaya bisa menciptakan kepuasan pelanggan.⁷

⁵M Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 211.

⁶Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2006), 20.

⁷Muhammad Fajrul Aryadi, *Wawancara* 1 April 2021.

Dalam hal memenangkan persaingan swalayan ismart ini tentunya memerlukan sebuah strategi berupa pelayanan prima agar supaya bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Melihat hal tersebut tentunya pihak swalayan berupaya keras menjaga serta merawat pelanggannya agar supaya tidak mudah berganti tempat belanja, dikarenakan swalayan ini berdiri di tengah-tengah kota yang mana di sekelilingnya terdapat indomaret, serta Alfamart yang menjadi pesaing dari pada swalayan ismart ini.⁸ Keberhasilan dalam mengembangkan serta melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya, konsep keunggulan pelayanan prima (*service Excellence*), menurut Atep Adya Barata tersebut ada enam diantaranya yaitu sikap (*attitude*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), kemampuan (*ability*), penampilan (*apperenace*), dan tanggung jawab (*accountability*) yang dipercaya menjadi salah satu kunci dalam memberikan layanan yang dapat menciptakan sebuah kepuasan pelanggan.⁹

Meskipun *attitude, attention, action, ability, appearance,* dan *accountability* merupakan kunci keberhasilan swalayan, namun yang lebih utama adalah bagaimana swalayan tersebut mendapatkan kepuasan dari para pelanggan, maka usaha untuk membina kerjasama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak. Dari pihak swalayan, hal tersebut menimbulkan kepuasan pelanggan yang sangat

⁸Ibid.,

⁹ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo,2003), 31.

berguna demi keberlangsungan hidup swalayan yang bersangkutan. Ketika seorang pelanggan menaruh kepuasan pelayanan yang optimal dari swalayan tersebut maka pelanggan akan menjadi loyal terhadap suatu produk yang ada dalam swalayan tersebut. Karena pada dasarnya, membuat pelanggan tetap loyal serta tidak mudah berganti tempat belanja merupakan senjata utama yang harus dilakukan oleh swalayan ismart, swalayan harus bisa menciptakan kepuasan namun yang perlu diingat kepuasan bukanlah tujuan akhir.¹⁰

Swalayan ismart sudah melaksanakan pelayanan prima dengan baik akan tetapi masih ada beberapa pelanggan yang melakukan komplain, karena mereka merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan. Swalayan ismart menyediakan tempat untuk menampung keluhan-keluhan dari pelanggan dengan membuat group di *whatsapp*, kemudian pelanggan yang melakukan komplain tersebut langsung di tujukan kepada pimpinan swalayan Ismart. Sehingga pihak swalayan langsung mengadakan *breaving* serta evaluasi agar supaya tidak terjadi hal yang serupa, sehingga pelanggan merasa puas karena apa yang menjadi keluhannya mereka didengarkan, serta tujuan diadakannya *breaving* tersebut demi untuk kelangsungan hidup swalayan ismart kedepannya. Karena kepuasan pelanggan adalah tujuan dari swalayan ismart.¹¹

Tidak hanya itu saja swalayan Ismart juga memiliki standart operasioanal prosedur. Standart operasioanal prosedur atau yang biasa di

¹⁰Ibid., 31.

¹¹Irma Rachmawati, *Wawancara* 2 April 2021.

singkat menjadi SOP memiliki pengertian yakni suatu perangkat lunak yang mengatur tahapan proses kerja tertentu.¹² yang mana standart operasional procedure tersebut sudah di terapkan pada setiap divisi swalayan ismart, yang mana dengan diterapkannya standart operasional procedure tersebut akan memudahkan karyawan melaksanakan pekerjaan sesuai dengan keinginan perusahaan. Tujuan diadakannya standart operasional procedure yaitu untuk menjelaskan perincian atau standar yang tetap mengenai aktivitas pekerjaan yang berulang-ulang yang diselenggarakan dalam suatu organisasi. Sedangkan manfaat diadakannya standart operasional procedure adalah adanya kejelasan procedure swalayan ismart, adanya efisiensi waktu ketika training karyawan yang dilakukan oleh pimpinan swalayan ismart, adanya standarisasi kegiatan yang diberlakukan oleh swalayan ismart, mempermudah evaluasi, mempertahankan kualitas swalayan, meningkatkan kemandirian karyawan swalayan ismart, serta memberikan informasi mengenai kualifikasi kompetensi yang harus dilakukan oleh karyawan dalam melaksanakan tugasnya.¹³

Berikut ini merupakan contoh komplain yang dilakukan oleh para pelanggan mengenai pelayanan prima yang berhubungan dengan konsep pelayanan prima yaitu sikap yang ditunjukkan oleh karyawan diantaranya pada waktu melayani pelanggan dengan sikap kurang menghargai, yang berkaitan dengan perhatian kurangnya memperhatikan apa yang menjadi

¹²M Budiharjo, *Panduan Praktis Menyusun SOP* (Jakarta: Raih Asa Sukses, 2014), 7.

¹³Fajar Nur'aini, *Pedoman Praktis Menyusun SOP* (Yogyakarta: Quadrant, 2016), 17.

keinginan para pelanggan seperti halnya di rak sering terjadi stok kosong dikarenakan keterlambatan pengiriman barang, kemudian berkaitan tentang pengembalian uang sering kali dikembalikan bukan dalam bentuk uang rupiah akan tetapi dalam bentuk permen ataupun berupa infaq dikarenakan susahny mencari uang recehan, berkaitan dengan tindakan kurang bisa mewujudkan kebutuhan pelanggan, berkaitan dengan kemampuan yaitu kurang bisanya menggunakan komunikasi yang efektif pada saat berkomunikasi dengan pelanggan, berkaitan dengan penampilan karyawan kurang sopan pada saat melayani pelanggan, berkaitan dengan tanggung jawab atas pelayanan yang diberikannya kurang bisa menunjukkan sikap yang bertanggung jawab.¹⁴

Pelayanan yang diberikan sebenarnya sudah bisa dikatakan prima atau lebih tepatnya bagus, namun masih banyak sekali pelanggan yang melakukan komplain karena merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan di swalayan ismart, berikut ini disajikan data pelanggan pada bulan September 2021 selama kurun waktu satu minggu :

Tanggal	Hari	Jumlah
6 September 2021	Senin	118
7 September 2021	Selasa	91
8 September 2021	Rabu	107

¹⁴Dwi Agustina, *Wawancara* 1 April 2021.

9 September 2021	Kamis	104
10 September 2021	Jum'at	122
11 September 2021	Sabtu	90
12 September 2021	Minggu	82
Jumlah		$\frac{714}{7} = 102$

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengambil judul “analisis pengaruh pelayanan prima (*service excellence*) terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan ismart Ponorogo”.

B. Rumusan Masalah

Agar supaya pembahasan ini lebih sistematis dan tidak melebar dari ruang lingkup pembahasan, maka penulis perlu memfokuskan beberapa masalah yang akan menjadi kerangka dalam menyusun skripsi, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam judul ini adalah sebagai berikut ini :

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo ?
2. Apakah perhatian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo ?
3. Apakah tindakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo ?

4. Apakah kemampuan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo ?
5. Apakah penampilan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo ?
6. Apakah tanggung jawab berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo ?
7. Apakah pelayanan prima (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Untuk mengetahui apakah sikap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah perhatian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah tindakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah kemampuan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo.
5. Untuk mengetahui apakah penampilan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo.

6. Untuk mengetahui apakah tanggung jawab berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo.
7. Untuk mengetahui apakah (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan serta tanggung jawab berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Manfaat bagi akademik yaitu sebagai masukan pengetahuan maupun pengalaman manfaat bagi akademis dalam hal mencari sumber bacaan dan juga peneliti terdahulu.

2. Bagi Masyarakat

Manfaat bagi masyarakat yakni untuk di jadikan sebagai referensi dalam mengambil keputusan ketika berbelanja disebuah swalayan yang bisa memuaskan pelanggan.

3. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis yakni dapat menambah wawasan ilmu serta pengalamam baru bagi penulis pada bidang ritel yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

E. Sistematika Pembahasan

Laporan hasil penelitian ini akan disusun menjadi tiga bagian utama yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Pembahasan dalam penelitian terdiri dari lima bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab,

adapun sistematika pembahasan pada penelitian kuantitatif ini adalah sebagai berikut ini :

BAB 1 PENDAHULUAN.

Bab pertama membahas tentang gambaran umum untuk memberikan pola pemikiran bagi keseluruhan laporan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI.

Bab kedua membahas tentang teori pelayanan prima, kepuasan pelanggan, swalayan, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN.

Bab ketiga membahas tentang rancangan penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi, sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode pengolahan serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.

Bab keempat membahas tentang hasil pengujian instrumen, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis dan analisis data

BAB V PENUTUP.

Bab kelima membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang sudah di bahas dan saran-saran agar peneliti selanjutnya lebih baik

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Pelayanan

b. Pengertian Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok, atau organisasi baik langsung ataupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Moenir mengatakan bahwa pelayanan merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat mutu pelayanan, adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.¹

Ahmad Baitinggi mengemukakan bahwa sistem pelayanan umum di pengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini :²

- 1) Mekanisme dan procedure.
- 2) Perilaku aparat.
- 3) Segi masyarakat.
- 4) Sarana dan prasarana.

¹M.Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 211-212.

² Ibid., 18

5) Segi dana.

2. Pelayanan Prima

a. Pengertian Pelayanan Prima

Pelayanan prima yang mana merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan dan juga memuaskan pelanggan. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan).³ Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi / perusahaan.⁴

b. Konsep Pelayanan Prima

Pada awalnya, konsep pelayanan prima timbul dari kreativitas para pelaku bisnis, yang kemudian di ikuti oleh organisasi-organisasi nirlaba dan instansi pemerintah, sehingga dewasa ini budaya pelayanan prima tidak lagi hanya milik dunia

³M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 211.

⁴Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 20.

bisnis tetapi milik semua orang. Budaya pelayanan prima dapat di jadikan acuan dalam berbagai aspek kehidupan berumah tangga, bertetangga, berbangsa, bernegara, dan sebagainya.

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan dalam pemilihan konsep pendekatannya ada yang mengembangkan pola prima berdasarkan konsep A6 yaitu *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), *Accountability* (tanggung jawab).

Berikut ini penjelasan mengenai tentang konsep pelayanan prima:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan (*Ability*) memiliki pengertian pengetahuan serta ketrampilan tertentu yang mutlak di perlukan dalam hal menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, mengembangkan motivasi, melaksanakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan, serta menggunakan *public relation* guna untuk instrument dalam membina hubungan dengan para pelanggan, sehingga menciptakan kepuasan pelanggan.⁵

Menurut Atep Adya Barata bahwa indikator dari *Ability* adalah:

- a) Karyawan bisa menguasai komputer pada waktu di kasir.

⁵ Ibid., 31

- b) Karyawan mengetahui kebutuhan pelanggan.
- c) Karyawan menggunakan *public relation* untuk berkomunikasi dengan para pelanggan.
- d) karyawan menggunakan komunikasi yang efektif saat berkomunikasi dengan pelanggan.⁶

2) Sikap (*Attitude*)

Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. Sikap mencerminkan perilaku atau gerak-gerik yang terlihat pada diri seseorang ketika dia menghadapi situasi tertentu atau ketika berhadapan dengan orang lain. Sikap bukanlah yang dibawa sejak lahir, sebab pemunculan sikap dalam diri seseorang dapat terbentuk karena adanya interaksi orang yang bersangkutan dengan berbagai hal di dalam lingkungan hidupnya⁷

Sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi konsumen. Konsep sikap sangat terikat dengan kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak.⁸

Sikap adalah suatu prediksi posisi untuk melakukan perbuatan, suatu keadaan siap untuk bertindak dengan cara tertentu. Sikap adalah keadaan umum pada individu yang

⁶Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Alex Komputindo, 2003), 31.

⁷Ibid., 208.

⁸Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), 41.

mengacu keberbagai cara bertingkah laku. Dengan kata lain, tingkah laku seseorang adalah konsisten dengan sikapnya, seperti sikap menyukai, berteman, membantu, menghormati dan sebagainya.⁹

Menurut Atep Adya Barata *attitude* memiliki indikator sebagai berikut ini :

- a) Melayani pelanggan dengan penampilan (*Performance*) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan.
 - b) Melayani pelanggan dengan positif (*Positive thinking*) dan logis.
 - c) Melayani pelanggan dengan sikap menghargai.¹⁰
- 3) Penampilan (*Appereance*)

Penampilan (*Appearance*) adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.¹¹ Sedangkan, menurut Rozali bahwa penampilan fisik disini adalah cara berpakaian atau berhias, dan ekspresi wajah. Sedangkan yang non fisik lebih kepada kepribadian dari yang memberikan pelayanan serta ketulusan hati dalam

⁹Oemar Hamalik, *Media Pendidikan Cetakan ke VI*. (Bandung : Citra Aditya , 1993), 110.

¹⁰Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 212.

¹¹Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 31.

memberikan pelayanan yang nantinya akan terpancar pada ekspresi wajah.¹²

Indikator dari *Appearance* menurut Atep Adya Barata adalah sebagai berikut ini :

- a) Penampilan fisik karyawan rapi dalam melayani pelanggan.
 - b) Penampilan fisik karyawan sopan dalam melayani pelanggan.
 - c) Tutur kata karyawan tidak menyinggung perasaan pada saat melakukan pelayanan.¹³
- 4) Perhatian (*Attention*)

Menurut Barata perhatian (*Attention*) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya, yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.¹⁴

Menurut Atep Adya Barata indikator dari *attention* meliputi:

¹²Rozali, Yuli Azmi, Implementasi Kecerdasan Emosional Pelanggan, dan Mencurahkan Perhatian Penuh Kepada Pelangganl Dalam Pelayanan Prima (*Service Excellent*), Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Esa Unggul, Jakarta: *jurnal: Forum Ilmiah Indonusa*. Vol 5 No 2 Mei 2008., 96.

¹³Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 32.

¹⁴ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 31.

- a) Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan.
 - b) Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan.
 - c) Memahami atas kritik dan saran dari pelanggan.
 - d) Mencerahkan perhatian penuh kepada pelanggan.¹⁵
- 5) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya, yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggannya, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, dan menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan mau kembali.¹⁶

Menurut Atep Adya Barata pelayanan prima berdasarkan *action* meliputi lima indikator:

- a) karyawan mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan.
- b) karyawan mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan.
- c) karyawan dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan.
- d) karyawan dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan.

¹⁵ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2003), 31.

¹⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, 31.

e) Karyawan mengucapkan terimakasih kepada pelanggan.¹⁷

6) Tanggung Jawab (*Accountability*)

Tanggung Jawab (*Accountability*) adalah suatu sikap berperihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk mendengarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.¹⁸

Menurut Atep Adya Barata indikator dari *Accountability* adalah:

- a) Karyawan bertanggung jawab atas pelayanan yang diberikan.
- b) Karyawan bertanggung jawab terhadap kemudahan dalam melakukan pengaduan.
- c) Karyawan meminimalisir kerugian atas ketidakpuasan pelanggan.
- d) Karyawan bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan.¹⁹

c. Tujuan, manfaat dan fungsi Pelayanan Prima

1) Tujuan Pelayanan Prima

Tujuan pelayanan prima adalah untuk mencegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyalty*. Adapun tujuan dari pelayanan prima adalah sebagai berikut ini :

¹⁷Ibid., 231.

¹⁸ Ibid., 30

¹⁹ Ibid.,32.

- a) Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
 - b) Untuk menimbulkan kepuasan dari pihak pelanggan agar segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga.
 - c) Untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan.
 - d) Menghindari terjadinya komplain yang tidak perlu dikemudian hari terhadap perusahaan.
 - e) Menjaga pelanggan agar pelanggan terus merasa kebutuhannya dipenuhi.
 - f) Dan untuk mempertahankan pelanggan, agar pelanggan tetap setia.²⁰
- 2) Manfaat pelayanan prima

Pelayanan prima akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan swalayan kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan pengembangan penyusunan standar pelayanan. Penyedia layanan, pelanggan atau *stakeholder* dalam kegiatan pelayanan akan memiliki acuan tentang bentuk, alasan, waktu dan tempat dan proses pelayanan yang seharusnya. Sikap yang perlu dimiliki oleh pegawai berdasarkan konsep pelayanan prima adalah sebagai berikut.

²⁰ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014). 1.

- a) Rasa memiliki terhadap instansi.
 - b) Rasa kebanggaan terhadap pekerjaan.
 - c) Loyalitas yang tinggi terhadap pekerjaan.
 - d) Ingin menjaga martabat dan nama baik instansi swalayan.²¹
- 3) Fungsi pelayanan prima

Berikut ini merupakan fungsi pelayanan prima :

- a) Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat.
- b) Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan.
- c) Menempatkan pelanggan sebagai mitra usaha.
- d) Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk/jasa.
- e) Memenangkan persaingan pasar.²²

d. Enam Prinsip Pelayanan Prima

Adapun enam prinsip pelayanan prima yang dikemukakan oleh Bintoro diantaranya adalah sebagai berikut ini :

- 1) Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara di dalam hati pada setiap tindakan pelayanan kita kepada orang lain.
- 2) Member dahulu dan anda akan menerima ROSE (*Return on service Excellent*).
- 3) Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti.
- 4) Bahagiakanlah prang lain terlebih dahulu, dan kelak anda akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan.

²¹ Ibid, 109 .

²²Ibid., 115.

5) Menghargai orang lain sebagaimana diri anda dihargai.

Rasulullah bersabda:“tidaklah engkau disebut beriman, kecuali engkau mencintai orang lain sebagai mana engkau mencintai dirimu.”

6) Lakukanlah empati yang sangat mendalam dan tumbuhkan sinergi.²³

e. Pentingnya pelayanan Prima

Adapun pentingnya pelayanan prima bagi pelanggan internal maupun pelanggan eksternal, diantaranya adalah sebagai berikut ini:

1) Pentingnya pelayanan bagi pelanggan internal

Dalam rangka mengembangkan budaya pelayanan prima pihak swalayan harus saling memberikan fasilitas, baik sesama karyawan, bawahan maupun atasan, dengan tujuan untuk mendukung kelancaran proses produksi barang atau pembentukan jasa sehingga dapat menunjang kelangsungan swalayan dalam rangka mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Ada satu hal yang patut diperhatikan oleh segenap pelaku bisnis serta karyawan swalayan, yakni suatu keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal. Disebutkan sebagai wujud keharusan

²³ Bintoro, *Konsumen dan Pelayanan Prima* Cetakan 1 (Yogyakarta:Gava Media, 2014), 117.

dikarenakan bila suatu pelayanan prima di lingkungan internal berhasil baik, maka akan dapat dijadikan sebagai tonggak dasar dalam mewujudkan pelayanan prima bagi lingkungan eksternal.

2) Pentingnya pelayanan bagi pelanggan eksternal

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan sebagai peluang besar bagi swalayan dalam rangka mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang atau jasa yang telah disediakan. Jadi sebaiknya tempatkan diri kita sebagai penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dikarenakan para pelanggan tersebut merupakan tumpuan harapan, yakni sebagai pihak yang mampu merealisasikan kebutuhan serta keinginannya menjadi pembelian yang nyata kepada swalayan. Melihat pelayanan prima yang di berikan kepada pelanggan eksternal, diharapkan adanya peningkatan loyalitas pelanggan eksternal terhadap swalayan, sehingga dari waktu ke waktu swalayan mampu memelihara serta meningkatkan penjualan barang ataupun jasa, serta sekaligus dapat meraih keuntungan sebagaimana yang diharapkan.²⁴

f. Ciri-Ciri Pelayanan Yang Baik

Ada beberapa pelayanan yang harus di perhatikan dalam sebuah swalayan agar supaya pelayanan yang di berikan sesuai

²⁴ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, 33.

apayang menjadi keinginan konsumen. Berikut ini merupakan ciri-ciri pelayanan yang baik :

1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.²⁵

2) Tersedianya Personil (penjual) yang baik

Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas (penjual) yang melayaninya. Petugas atau karyawannya harus ramah, sopan dan murah senyum.

3) Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal hingga selesai.

Pelanggan akan merasa puas jika karyawan atau penjual bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan atau penjual yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4) Mampu melayani secara tepat dan cepat.

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

5) Mampu berkomunikasi.

Para karyawan atau penjual harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah di mengerti jangan

²⁵ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006), 144.

menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit di mengerti.

6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Para pegawai atau penjual selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.

8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

g. Dimensi-Dimensi Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Adapun dimensi-dimensi pelayanan prima (*Service Excellence*) antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Ketepatan waktu pelayanan berkaitan dengan waktu tunggu dan proses.
- 2) Kualitas pelayanan berkaitan dengan akurasi atau ketepatan pelayanan Kualitas pelayanan berkaitan dengan kesopanan dan keramahan pelaku bisnis.
- 3) Kualitas pelayanan berkaitan dengan tanggung jawab dalam penanganan keluhan pelanggan.
- 4) Kualitas pelayanan berkaitan dengan lokasi, ruangan tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan petunjuk/panduan lainnya.
- 5) Kualitas pelayanan berkaitan dengan sedikit banyaknya petugas yang melayani serta fasilitas pendukung lainnya.
- 6) Kualitas pelayanan berhubungan dengan kondisi lingkungan, kebersihan ruangan, ruang tunggu, fasilitas misic, AC. Alat komunikasi dan lain-lain.²⁶

²⁶Maddy, Khairul, *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*(Jakarta ; Chama Digit),2009.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung kepada kesesuaian antara harapan yang ada dibenak pelanggan dengan kinerja yang mereka terima, apabila kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.²⁷

b. Definisi kepuasan pelanggan

Customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya, dengan kata lain kepuasan sebagai evaluasi paska konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.²⁸

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

²⁷Philip Kotler and Gary Amstron, *prinsip-prinsip Pemasaran* jilid 1(Jakarta: Erlangga,2008), 105.

²⁸ Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas (Jakarta:Indeks, 2007),138.

2) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

4) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

5) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

6) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa

itu. Sedangkan menurut Dr. Patricia Patton yang berjudul EQ pelayanan sepenuh hati. Faktor kepuasan pelanggan dapat dilihat dari terpenuhinya lima komponen layanan sepenuh hati, yaitu sebagai berikut ini :

- a) Memahami emosi-emosi kita
- b) Kompetensi
- c) Mengelola emosi-emosi kita
- d) Bersikap kreatif dan memotivasi diri sendiri
- e) Menyelaraskan emosi-emosi orang lain.²⁹

d. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Berikut adalah indikator-indikator yang terdapat di dalam kepuasan pelanggan.

1) terpenuhinya kepuasan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2) Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain

²⁹ Patricia Patton, *EQ Pelayanan Sepenuh Hati , Meraih EQ Untuk Pelayanan Yang Memuaskan Pelanggan* (Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2000), 12-21.

atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3) Merekomendasikan kepada pihak lain

Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4) Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5) Loyal Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan

loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6) Reputasi yang baik

Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dapatkan prioritas.

7) Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.³⁰

e. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode yang bisa dipergunakan pada setiap swalayan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan pelanggan pesaing. Dalam rangka mengidentifikasi pengukuran kepuasan pelanggan ada 4 cara, di antaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan serta akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, keluhan mereka. Adapun media yang bisa digunakan diantaranya yaitu, kotak saran yang di tempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang sering di lewati oleh pelanggan), kartu komentar (yang bisa di isi langsung maupun yang dikirim via post kepada swalayan, saluran khusus bebas pulsa, *website*, dan lain sebagainya.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

³⁰ Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen," *Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1 (2017), 758.

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoopers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk swalayan dan pesaing. Berdasarkan pengalamannya tersebut kemudian mereka dimintai melaporkan temuan-temuannya berkaitan dengan kekuatan serta kelemahan produk swalayan dan juga pesaingnya.

3. *Lostcustomer analysis*

Sedapat mungkin swalayan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei swalayan tentunya tentunya akan memperoleh tanggapan dan juga memberikan kesan positif bahwa swalayan menaruh perhatian terhadap para pelangganya. Pengukurann kepuasan pelanggan melalui metode ini bisa di lakukan dengan 4 cara di antaranya adalah sebagai berikut :

a) *Directly reported satification*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifikasi yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b) *Derived satification*

Pertanyaan-pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau swalayan pada atribut-atribut relevan, serta persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan.

c) *Problemanalysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa swalayan dan saran-saran perbaikan.

Langkah selanjutnya swalayan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d) *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja swalayan pada masing-masing atribut tersebut.³¹

³¹ Fandy Tjiptono, Dkk, *Service, Quality & Satification* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 213.

f. Riset-riset Kepuasan Pelanggan

1. *Contrast Theory*

Konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan konsumen pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja actual lebih rendah di bandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

2. *Assimilation theory*

Menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak di lakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearea ekspektasi awal.

3. *Assimilation-contrast theory*

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk di persepsikan jauh lebih bagus/buruk di bandingkan dengan kenyataannya.³²

³²Ibid., 217.

g. Teori Kepuasan Pelanggan

1. Teori Perasaan Efektif Eksperiental

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan pelanggan di perngaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan produk yang sudah di beli dan di konsumsi.

2. Teori kepuasan

Teori kepuasann mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.

3. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk mengetahui keouasan konsumen adalah teori keadilan. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat kinerja produk aktual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan ,kelayakan, dan atribusi.³³

³³ Etta Mamang, Dkk, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*: (Yogyakarta: Andi Yogyakarta,2013), 182.

4. Toko Swalayan

a. Definisi Toko Swalayan (Pasar Modern)

Mart (Pasar Modern) adalah pasar yang dibangun pemerintah, swasta, atau koperasi yang berbentuk mall, supermarket, *departemen store*, dan *shopping center*. Pengelolaan pasar modern dilakukan secara modern, bermodal relatif kuat, dan dikelola oleh seorang pengusaha besar. Kenyamanan berbelanja menjadi faktor yang sangat diperhatikan di pasar modern. Proses tawar-menawar tidak dapat dilakukan seperti di pasar tradisional karena setiap barang yang dijual di pasar modern sudah dilengkapi dengan label harga yang pasti.³⁴

Sedangkan definisi swalayan menurut Philip Kotler yakni suatu bentuk usaha eceran yang mempunyai operasi relatif besar, margin yang rendah, volume yang tinggi, dan bersifat swalayan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan keuntungan yang kecil itu maka diharapkan swalayan mampu mencapai volume jual yang tinggi agar keuntungan yang diperoleh dapat maksimal.³⁵ Toko swalayan atau minimarket termasuk ke dalam toko modern, toko modern sendiri didefinisikan sebagai toko yang dikelola sendiri untuk melakukan kegiatan perdagangan barang, yang berbentuk pertokoan, mall,

³⁴Mohammad Yasin dan Sri Ethicawati, *Ekonomi* (Jakarta: Ganeca Exact, 2007), 26.

³⁵Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pasar Manajemen* (Jakarta: Prenhalindo, 2000), 593.

plaza dan pusat perdagangan.³⁶Pasar Modern (minimarket) merupakan pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen. Produk yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin, udara tempat parkir yang aman dan tempat yang bersih dan nyaman.³⁷Contoh dari pasar modern adalah pasar swalayan, hipermarket, supermarket, minimarket, dan toko serba ada. Di dalamnya dijual barang-barang kebutuhan sehari-hari seperti yang ada di dalam pasar tradisional.

Hal lain yang merupakan ciri khas dari pasar modern adalah adanya mesin kasir yang digunakan dalam penjualan, biasanya terdapat satu buah atau lebih di dalamnya, tergantung besar kecilnya usaha tersebut. Misalkan supermarket atau hipermarket sebenarnya memiliki pengertian yang sama seperti minimarket, namun memiliki tempat yang lebih luas dan lebih besar daripada minimarket. Mesin kasir yang digunakan untuk melakukan penjualan jumlahnya juga lebih banyak daripada minimarket. Sehingga perbedaan istilah minimarket, supermarket, dan

³⁶Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern.

³⁷ Pariaman Sinaga, Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional (Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM, 2004), 7.

hipermarket, dan lainnya hanya terletak pada format, ukuran, dan fasilitas yang diberikan saja, sedangkan untuk barang-barang yang dijual sebagian besar adalah sama. Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan ritel yang berbentuk pasar modern biasanya tidak terbatas hanya membuka satu tipe atau satu format swalayan saja. Ada beberapa perusahaan ritel di Indonesia yang beroperasi swalayan dan memiliki beberapa format, antara lain swalayan Ismart Ponorogo.

b. Jenis-Jenis Toko Swalayan

Adapun jenis-jenis toko swalayan di antaranya adalah sebagai berikut ini :

- 1) Toko Swalayan cabang merupakan minimarket yang melaksanakan kegiatan usaha dengan menggunakan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran berdasarkan perjanjian waralaba dan merupakan jejaring usaha berskala nasional.
- 2) Toko swalayan waralaba lokal adalah minimarket yang melaksanakan kegiatan usahanya yang menggunakan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran berdasarkan perjanjian waralaba dan merupakan jejaring usaha berskala lokal.
- 3) Toko swalayan cabang lokal adalah minimarket yang melaksanakan kegiatan usahanya yang menggunakan sistem

pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran dan merupakan cabang usaha yang berskala lokal.

- 4) Toko swalayan non waralaba dan non cabang adalah minimarket yang bukan minimarket waralaba, minimarket cabang, minimarket waralaba lokal dan minimarket lokal.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya, disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian memposisikan penelitian serta menunjukkan orsanilitas dalam penelitian. Dalam bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya baik penelitian yang sudah terpublikasikan. Berikut ini di sajikan tabel studi penelitian terdahulu.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Yoga Bambang Irawan	Pengaruh pelayanan prima (<i>service excellence</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, perhatian, tindakan,	Persamaan penulis dengan peneliti terdahulu	Perbedaan penulis dengan peneliti terdahulu

) terhadap kepuasan pelanggan di smesco mart Al-Hikam kota Malang, 2015.	kemampuan, penampilan dan tanggung jawab memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan/serentak variabel kepada pelanggan smesco Al-Hikam kota Malang	terletak pada variabel X (sikap, perhatian, tindakan, penampilan, kemampuan, dan tanggung jawab) dan Y (Kepuasan Pelanggan) , teori pelayanan prima menggunakan Atep Adya Barata, dan kepuasan pelanggan menggunakan teorinya Philip Kotler.	terletak pada tidak adanya variabel yang paling dominan, lokasi Penelitian
2	Selvi Wasdi Rahayu	Pengaruh pelayanan prima (<i>service excellence</i>), dan harga terhadap	Pelayanan prima berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada variabel Y (kepuasan	Perbedaan penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada lokasi

		kepuasan konsumen pada fanybell resto dan café di MTC Giant panam di tinjau menurut ekonomi Islam, 2020.		pelanggan)	penelitian , teori pelayanan prima penulis menggunakan Atep Adya Barat sedangkan peneliti terdahulu menggunakan Koirul Maddy.
3	Geni Prayogi	Analisis pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pengguna jasa kereta penumpangan di tinjau dari perspektif ekonomi islam,	Pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan	Persamaan penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada variabel X (pelayanan prima)	Perbedaan penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada lokasi penelitian , pada peneliti terdahulu melakukan sebuah

		2018.			penelitian di penumpang jasa kereta api, sedangkan penulis melakukan sebuah penelitian pada swalayan Ismar, teori pelayanan prima penulis menggunakan Atep Adya Barata sedangkan peneliti terdahulu menggunakan Nina Rahmayanti
4	Annisa	Pengaruh	<i>Service</i>	Persamaan	Perbedaa

	Miranth a Hapsari, dkk	<i>Service Excellence</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampakny a Pada Loyalitas Pelanggan, 2015.	<i>Excellence</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada variabel X nya yaitu pelayanan prima dan Y1 nya yaitu kepuasan pelanggan , teori pelayanan prima menggunaka n Atep Adya Barata	n penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada lokasi penelitian variabel Y2 yaitu loyalitas pelanggan ,teori kepuasan pelanggan penulis menggun akan Philip Kotler sedangka n peneliti terdahulu menggun akan Susanto.
5	Retno Sri Rahayu	Pengaruh <i>Service Excellence</i> Terhadap	Pelayanan prima (sikap, perhatian, tindakan,	Persamaan penulis dengan peneliti	Perbedaa n penulis dengan peneliti

		<p>Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, 2018.</p>	<p>kemampuan, penampilan, tanggung jawab) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.</p>	<p>terdahulu terletak pada variabel X nya yaitu (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab)</p>	<p>terdahulu terletak pada variabel Y yaitu loyalitas pelanggan dan juga lokasi tempat penelitian, pada peneliti terdahulu melakukan sebuah penelitian di Bank BNI KC Semarang, sedangkan penulis melakukan penelitian di swalayan Ismart Ponorogo</p>
--	--	--	---	--	--

6	Fadilah Hasanah	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta, 2016.	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan dilaksanakan di jade bamboo resto Yogyakarta	Persamaan penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada variabel X nya yaitu pelayanan prima (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab) dan Y nya yaitu kepuasan pelanggan	Perbedaan penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada lokasi tempat penelitian, teori pelayanan prima menggunakan Ernawati sedangkan penulis menggunakan Atep Adya Barata, teori kepuasan pelanggan menggunakan Fandy Tjiptono sedangkan penulis
---	-----------------	---	--	---	--

					menggun kana Philip Kotler
7	Prima Fera Yanti	Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bakso Urat ADS (Asli Dari Solo) Padang Bulan Medan, 2018	Karateristik pelayanan prima berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Persamaan penulis dengan peneliti terdahulu terletak pada variabel X nya yaitu pelayanan prima dan Y adalah kepuasan pelanggan	Perbedaa n penulis dengan peneliti terdahulu terletak lokasi tempat penelitian , pada peneliti terdahulu melakuka n sebh n penelitian di warung bakso urat ADS (asli dari Solo) Padang Bulan Medan, sedangka n penulis melakuka

					n penelitian di swalayan Ismart Ponorogo ,teori Pelayanan Prima penulis menggun akana Atep Adya Barata, sedangka n peneliti menggun akan Nina Rahmaya nti, teori kepuasan pelanggan penulis menggun akan Philip Kotler sedangka n peneliti menggun
--	--	--	--	--	--

					akan Fandy Tjiptono
--	--	--	--	--	---------------------------

Dari penelitian yang dilakukan penulis terhadap penelitian terdahulu yang ada kaitanya dengan variable yang akan di teliti diantaranya adalah sebagai berikut ini :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Yoga Bambang Irawan pada tahun 2016 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smesco Al Hikam Kota Malang, yang memiliki kesimpulan secara simultan memberikan kesimpulan bahwa keenam variable pelayanan prima yang terdiri dari sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan , secara pasrial hanya variable perhatian, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variable tanggung jawab yang menunjukkan variable yang paling dominan. Teori pelayanan prima yang di gunakan oleh peneliti terdahulu yaitu Atep Adya Barata sedangkan Kepuasan pelanggan menggunakan Philip Kotler sama seperti yang di gunakan oleh penulis.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Selvi Wesdi Rahayu tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Fanyball dan Café Di MTC Giant Panam

Ditinjau Menurut Ekonomi Islam dengan hasil penelitian bahwasannya secara parsial pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun teori yang di gunakan dalam pelayanan prima berbeda dengan yang digunakan oleh Yoga Bambang Irawan yang mana Yoga Bambang menggunakan teori nya Atep Adya Barata Selvi Wesdi Rahayu menggunakan teorinya Koirul Maddy.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Geni Prayogi dengan judul “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Keteta Penumpang Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam” pada tahun 2018 dengan kesimpulan bahwasanya pelayanan prima berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta penumpang, teori yang digunakan terkait dengan pelayanan prima yaitu Nina Rahmayanti yang mana berbeda dengan teori yang digunakan oleh penulis yang menggunakan teorinya Atep Adya Barata.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Mirantha Hapsari dengan judul “ Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan” pada tahun 2020 yang memiliki kesimpulan bahwasanya variabel *excellent service* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan; (2) variabel *excellent service* berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan; (3) variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, teori yang dipakai oleh Annisa Mirantha Hapsari terkait dengan kepuasan

pelanggan berbeda dengan penulis, teori yang di pakai oleh Annisa Mirantha Hapsari yakni Susanto sedangkan teori yang dipakai oleh penulis yaitu Philip Kotler.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Retno Sri Rahayu yang berjudul “Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening” pada tahun 2018. Yang memiliki kesimpulan bahwasanya Pelayanan prima (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Teori yang dipakai oleh Retno Sri Rahayu terkait dengan kepuasan pelanggan menggunakan teori Nina Rahmayanti sedangkan teori yang dipakai oleh penulis yaitu Philip Kotler.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Fadilah Hasanah dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan di Jade Bamboo Resto Yogyakarta” pada tahun 2016, dengan kesimpulan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan dilaksanakan di jade bamboo resto Yogyakarta. Teori pelayanan prima yang di gunakan oleh peneliti terdahulu yaitu menggunakan teori mili Ernawati sedangkan penulis menggunakan Atep Adya Barata, teori kepuasan pelanggan yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu teori milik Fandy Tjiptono sedangkan penulis menggunakan Philip Kotler.

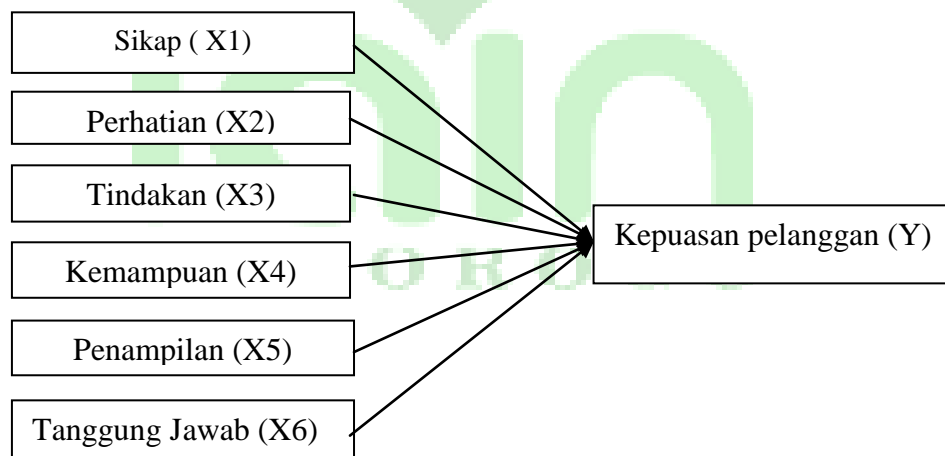
7. Penelitian yang dilakukan oleh Prima Fera Yanti dengan judul “Analisis Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Bakso Urat ADS (Asli Dari Solo) Padang Bulan Medan” pada tahun 2018. Memiliki kesimpulan pelayan prima memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Teori pelayanan prima yang di pakai oleh peneliti terdahulu yaitu teori milik Nina Rahmayanti sedangkan penulis Atep Adya Barata, teori kepuasan pelanggan yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu teori Fandy Tjiptono, sedangkan Penulis menggunakan Philip Kotler.

C. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian yang dapat disusun dari kajian teoritis mengenai pengaruh antara masing-masing variable independent terhadap variable dependent dan pengaruh antara masing-masing variable independen terhadap variable dependen.

Gambar 2.1

Kerangka Penelitian



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³⁸

1. Pengaruh sikap terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart

Ponorogo :

H₀: artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap (*attitude*) terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari sikap (*attitude*) terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh perhatian terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan

Ismart Ponorogo:

H₀ : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari perhatian (*attention*) terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari perhatian (*attention*) terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh tindakan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan

Ismart Ponorogo:

H₀ : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari tindakan (*action*) terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari tindakan (*action*) terhadap kepuasan pelanggan.

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), 96.

4. Pengaruh kemampuan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan

Ismart Ponorogo :

H₀ : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kemampuan (*ability*) terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari kemampuan (*ability*) terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh penampilan terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan

Ismart Ponorogo :

H₀ : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari penampilan (*appereance*) terhadap kepuasan pelanggan.

H₅ : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari penampilan (*appereance*) terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan pada swalayan Ismart Ponorogo :

H₀ : artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari tanggung jawab (*accountability*) terhadap kepuasan pelanggan.

H₆ : artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari tanggung jawab (*accountability*) terhadap kepuasan pelanggan.

Iain
P O N O R O G O

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang akan dirumuskan dengan tujuan adanya arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam penelitian. Jika tujuan penelitian jelas dan terumuskan dengan baik, maka penelitian dan pemecahan masalah akan berjalan dengan baik pula.

Langkah paling awal dalam penelitian yaitu identifikasi masalah yang dimaksudkan sebagai penegas batas-batas permasalahan sehingga cakupan penelitian tidak keluar dari tujuannya. Selanjutnya berkaitan dengan penguraian latar belakang permasalahan yang dimaksudkan untuk mengantarkan serta menjelaskan latar belakang problematika dan juga yang fenomena yang ada di lapangan. Apabila latar belakang permasalahan telah diuraikan dengan seksama, maka pokok permasalahan yang hendak diteliti dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya dan hendak dicari jawabannya dalam penelitian.

Pada bentuk penelitian *inferensial*, peneliti harus merumuskan hipotesis penelitiannya dan menentukan variabel penelitian kemudian dilakukan operasionalisasi pada tiap variabel yang digunakan. Yang dimaksud dengan penelitian *inferensial* yaitu suatu penelitian yang menguji suatu hipotesis serta mengkaitkan antara satu variabel dengan

variabel lainnya. Langkah selanjutnya adalah memilih instrumen penelitian. Instrumen pengukur variabel penelitian memegang peranan penting dalam usaha memperoleh informasi yang akurat serta terpercaya.³⁹

Langkah selanjutnya adalah penentuan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian dan pengumpulan data penelitian dari lapangan. Data penelitian dikumpulkan baik lewat instrumen pengumpulan data, observasi maupun lewat data dokumentasi. Setelah data diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan analisis. Proses pengolahan data diawali dari tabulasi data dalam suatu tabel induk, klasifikasi data, analisis-analisis deksriptif, pengujian hipotesis dan penyimpulan hasil analisis. Langkah terakhir dalam setiap proses penelitian adalah penulisan laporan hasil penelitian. Penelitian yang tidak dipublikasikan atau disebarluaskan akan kurang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan tidak memiliki nilai praktis yang tinggi. Oleh karena itu menjadi kewajiban bagi peneliti untuk menyelesaikan rangkaian penelitian menjadi suatu bentuk laporan ilmiah tertulis yang dapat di pertanggung jawabkan.

Dalam rancangan penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Metode penelitian kuantitatif yaitu sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, penelitian ini juga digunakan untuk meneliti

³⁹Saifuddin Azwar. *Metode Penelitian*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), 34.

pada populasi atau sampel tertentu, untuk mengumpulkan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁴⁰

B. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Pada bagian ini menjelaskan tentang variabel-variabel yang akan digunakan baik variabel independen (bebas) maupun variabel dependen (terikat). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel independen (bebas) serta variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang menentukan arah atau perubahan tertentu pada variabel dependen.⁴¹ Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *ability* (X1), *attitude* (X2), *appearance* (X3), *attention* (X4), *action* (X5), *accountability* (X6). Variabel terikat (*Dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas.⁴² Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Y).

⁴⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 23.

⁴¹Ibid., 68.

⁴²Ibid., 68.

Menurut Bawono operasional merupakan definisi variabel-variabel yang digunakan baik variabel dependen maupun variabel independen sehingga nanti tidak menghasilkan data yang biasa.⁴³

Berikut ini di sajikan tabel variabel penelitian serta definisi operasional :

Tabel 3.1
Tabel variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Attitude</i> (sikap)(X1)	Menurut Atep Adya Barata, sikap adalah perilaku atau perangai yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan. ⁴⁴ Atep juga mengemukakan definisi sikap adalah kumpulan perasaan, keyakinan, dan kecenderungan perilaku yang	1. Melayani pelanggan dengan penampilan (<i>Performance</i>) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan. 2. Melayani pelanggan dengan positif (<i>positive thinking</i>) dalam artian tidak mudah curiga atau berprasangka buruk dengan pelanggan dan logas.

⁴³ Anton Bawono, *Multivariate Analysis dengan SPSS*(Salatiga: STAIN Salatiga press, 2006), 21.

⁴⁴ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2003), 31.

		secara relative berlangsung lama yang ditujukan kepada orang, ide, objek dan kelompok orang tertentu.	3. Melayani pelanggan dengan sikap menghargai
2	<i>Attention</i> (perhatian) X2	Menurut Atep Adya Barata perhatian atau <i>attention</i> kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan akan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya. ⁴⁵	1. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan 2. Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan 3. Mencerahkan perhatian penuh kepada pelanggan 4. Memahami saran dan juga kritik dari pelanggan.
3	<i>Action</i> (Tindakan) X3	Menurut Atep Adya Barata Tindakan (<i>Action</i>) adalah berbagai kegiatan	1. Selalu mencatat setiap pesanan yang di inginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan

⁴⁵Ibid., 32.

nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.⁴⁶

2. Selalu mencatat kebutuhan pelanggan
3. Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan
4. Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan
5. Adanya terima kasih kepada pelanggan

4 Ability
(kemampuan)
X4

Menurut Atep Adya Barata, kemampuan adalah pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima komunikasi yang efektif,

1. Karyawan mampu menguasai computer pada saat di kasir
2. Karyawan mampu mengetahui kebutuhan pelanggan
3. Karyawan menggunakan kedekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan
4. Karyawan

⁴⁶Ibid., 32.

mengembangkan motivasi dan mengembangkan *public relation* sebagai instrumen dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.⁴⁷

menggunakan komunikasi yang efektif saat berkomunikasi dengan pelanggan.

5 *Appereance*
(Penampilan)
X5

Menurut Atep Adya Barata penampilan adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik saja maupun fisik atau non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.⁴⁸

1. Penampilan fisik pegawai rapi dalam melayani pelanggan
2. Penampilan fisik pegawai sopan dalam melayani pelanggan
3. Gestur tubuh/ raut muka karyawan tidak menyinggung perasaan pada saat melakukan pelayanan

6 *Accountability*

Menurut Atep

1. Pegawai

⁴⁷Ibid., 31.

⁴⁸Ibid., 32.

(Tanggung Jawab) X6	Adya Barata tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidak puasan pelanggan. ⁴⁹	bertanggung jawab atas pelayanan yang di berikan 2. karyawan bertanggung jawab terhadap kemudahan dalam melakukan pengaduan 3. karyawan bertanggung jawab atas kesalahan yang dikakukan 4. karyawan meminimalisir kerugian atas ketidakpuasan pelanggan.
7 <i>Customer Satisfaction</i> Kepuasan Pelanggan	Menurut Kotler (2000:21) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan	1. pelanggan membeli secara berulang-ulang. 2. Pelanggan mengatakan hal- hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain

⁴⁹Ibid., 32.

- antara kesanya dan
 terhadap kinerja 3. Pelanggan
 (atau hasil) suatu merekomendasika
 produk dan nya kepada orang
 harapan- lain
 harapanya 4. Pelanggan merasa
 puas dengan
 pelayanan yang di
 berikan
 5. Karyawan cepat
 dan tanggap
 membantu
 pelanggan pada
 saat kebingungan
 mencari produk
 yang di inginkan.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni bertempat di Swalayan Ismart Ponorogo yang beralamatkan di jalan Sultan Agung, Bangunsari, Nologaten, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, kode pos 63419. Lokasi penelitian tersebut sangat strategis dikarenakan letaknya di pinggir jalan raya serta aksesnya sangat mudah.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sujarweni populasi yang mana merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan

kemudian di tarik kesimpulanya.⁵⁰ Adapun populasi ini adalah pelanggan swalayan Ismart Ponorogo.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang di gunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua penelitian misal karena keterbatasannya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili valid, yaitu mengukur yang seharusnya diukur.⁵¹

a. Penentuan ukuran sampel

Ukuran sampel merupakan banyak individu, subjek atau elemen-elemen dari suatu populasi yang diteliti untuk diambil sampelnya.

Karena keterbatasan waktu, dana tenaga dan besarnya jumlah populasi. Oleh karena itu, peneliti mereduksi objek penelitian dengan menggunakan sampel dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,01) Rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 90% (taraf signifikansi 0,01) adalah sebagai berikut⁵²:

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

⁵⁰Sujarweni, V. Wiratna, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi* Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 80.

⁵¹ibid., 81.

⁵²Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka,2003), 108.

$$\begin{aligned}
 & 1 + N.(e)^2 \\
 &= \frac{3.278}{1 + 3.278.(0,01)} \\
 &= \frac{3.278}{1 + 32,78} \\
 &= \frac{3.278}{33,78} \\
 &= 97
 \end{aligned}$$

Keterangan :

n : jumlah Populasi

N : jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (error toleransi)

Sesuai perhitungan diatas, dari populasi 3.278, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 97 responden.

b. Penentuan penarikan sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampling. *Purposive* sampling merupakan teknik penentuan sampel dalam pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.⁵³

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang mana data itu sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama ataupun tempat objek penelinaan yang telah dilakukan.⁵⁴

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini berupa objek dari mana data diperoleh, yang mana pada penelitian ini menggunakan

⁵³ Hafiz Juliansyah, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat" *Skripsi* (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), 133.

⁵⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), 16.

kuisoner sehingga sumber data disebut dengan responden, yaitu orang yang telah merespon ataupun menjawab seputar pertanyaan-pertanyaan peneliti secara tertentu. Dalam hal sumber data di bagi menjadi 2 yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan pengamatan langsung dilapangan. Sumber data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti kepada sumbernya tanpa ada perantara dengan cara menggali sumber asli secara langsung melalui responden. Adapun yang menjadi sumber data primer yakni pelanggan swalayan Ismart Ponorogo.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi kepustakaan dengan bantuan media cetak dan media internet serta catatan lapangan. Sumber data sekunder merupakan sumber data tidak langsung yang mampu memberikan data tambahan serta penguatan terhadap data penelitian

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu cara yang dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu).⁵⁵ Ciri utama wawancara adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi.

Dalam wawancara sudah disiapkan berbagai macam pertanyaan-pertanyaan tetapi muncul berbagai pertanyaan lain saat meneliti. Melalui wawancara inilah peneliti menggali data, informasi, dan kerangka keterangan dari subyek penelitian. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara bebas terpimpin, artinya pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada pedoman wawancara dan dapat diperdalam maupun dikembangkan sesuai dengan situasi dan kondisi lapangan

2. Observasi

Observasi yang merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung dilapangan. Peneliti berada ditempat itu, untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid dalam laporan yang akan diajukan. Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti

⁵⁵Lexy J Moleong, *Metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), 186.

mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian⁵⁶

3. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁵⁷ Kuesioner yang memiliki pengertian teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuisoner biasanya berupa pertanyaan dan pernyataan tertutup atau terbuka, yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner ini di tujukan kepada pelanggan swalayan Ismart Ponorogo.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono instrumen penelitian yang mana digunakan mengukur nilai variabel yang di teliti,⁵⁸ sedangkan menurut Arikunto menyatakan bahwasanya instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaanya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, sistematis sehingga lebih mudah diolah.⁵⁹

⁵⁶ Gulo W, *Metodologi Penelitian* (Jakarta : Grasindo Indonesia,2002),116.

⁵⁷ Ibid., 142.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabetha, 2011), 133.

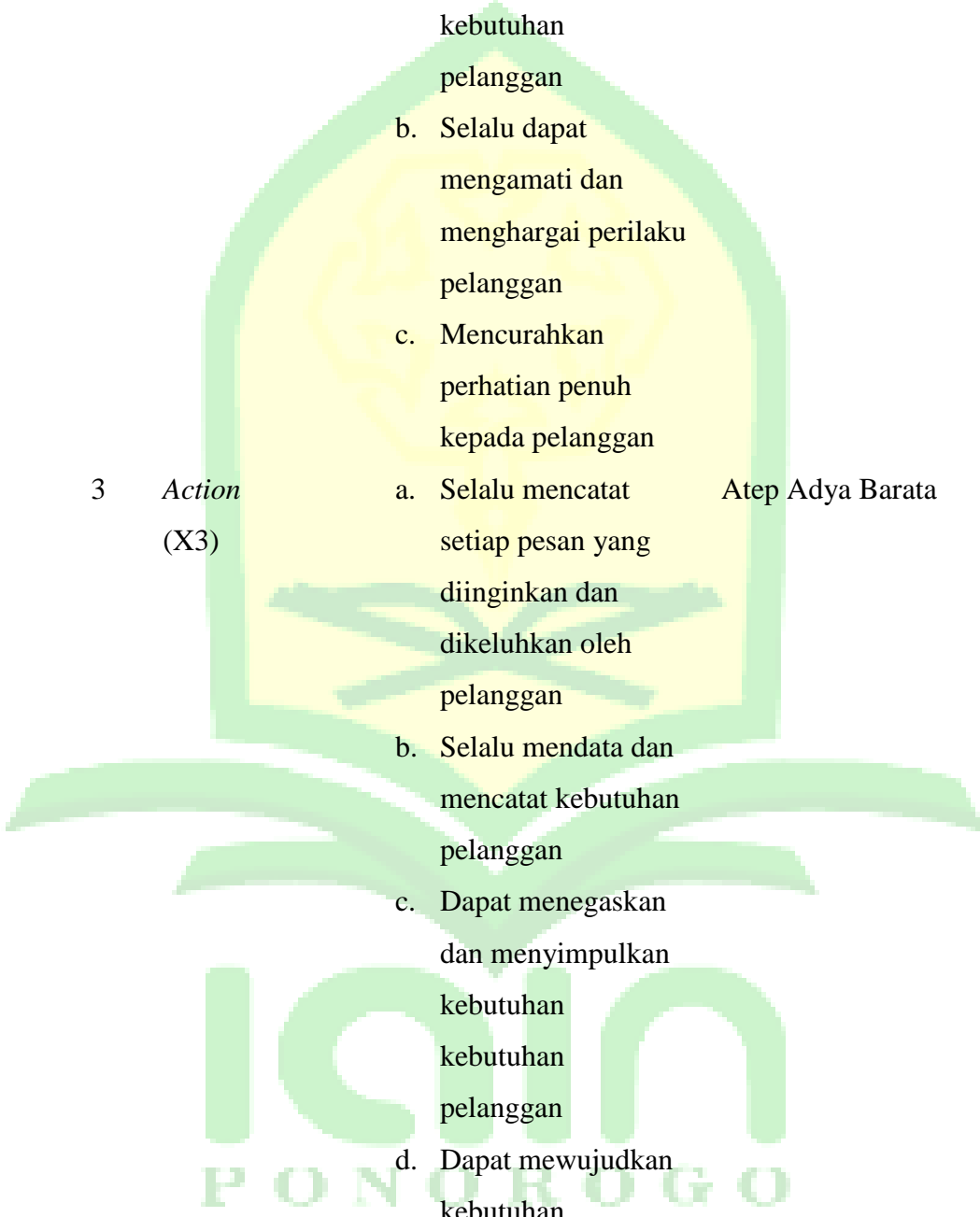
⁵⁹ Arikunto, Suharsimi. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bina Aksara, 2000), 160.

Instrument penelitian memegang penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument yang di gunakan. Artinya data yang bersangkutan dapat mewakili dan mencerminkan keadaan sesuatu yang di ukur pada diri subjek penelitian sehingga data-data itu dapat di pertanggung jawabkan untuk di uji selanjutnya. Dalam penelitian ini, indikator-indikator setiap variabel antara lain adalah sebagai berikut :

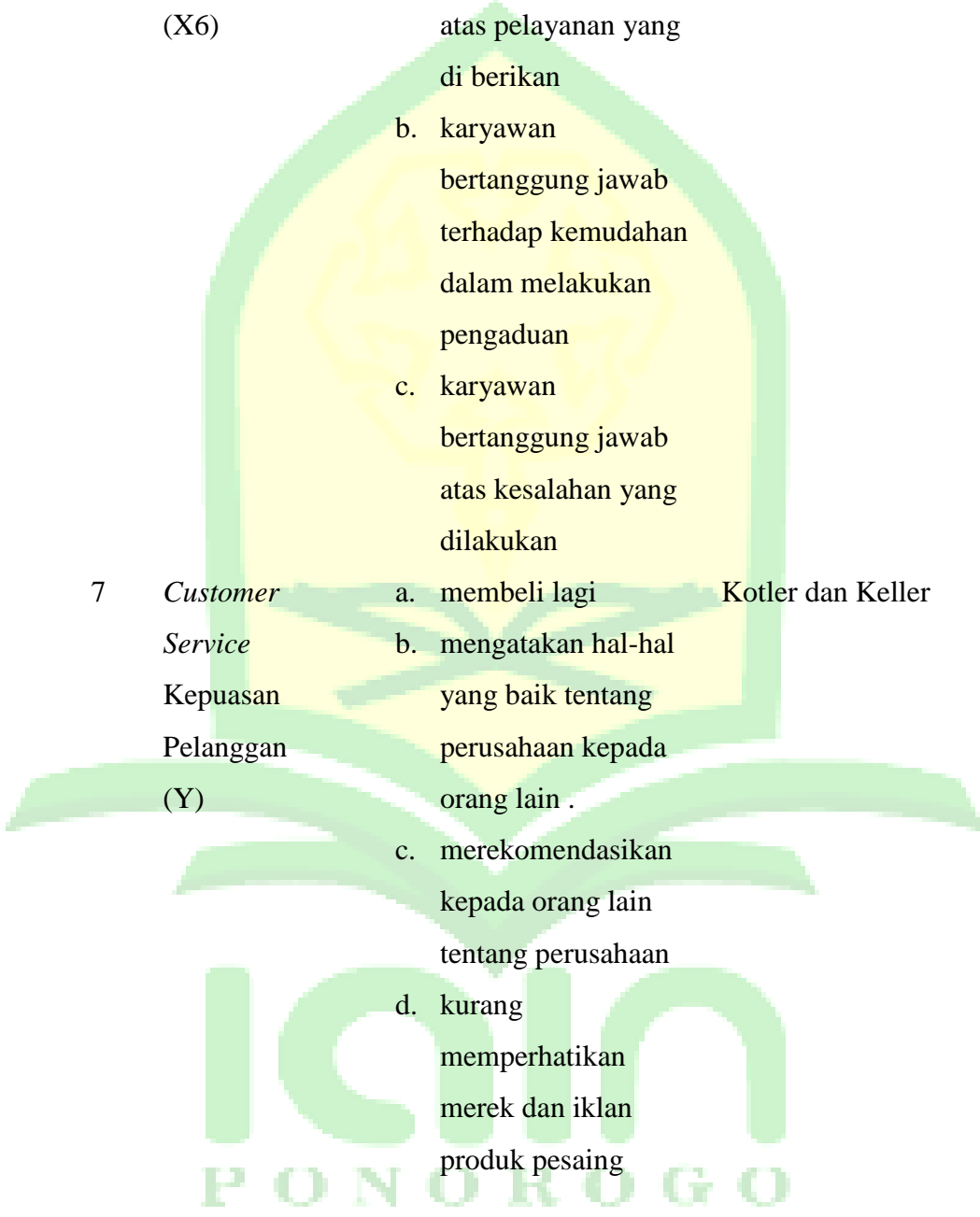
Tabel 3. 2

Instrument Penelitian

NO	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Attitude</i> (X1)	<p>a. Melayani pelanggan dengan penampilan (<i>Performance</i>) yang sopan dan serasi dalam hal penampilan.</p> <p>b. Melayani pelanggan dengan positif (<i>positive thinking</i>) dalam artian tidak mudah curiga atau berprasangka buruk dengan pelanggan dan logas.</p> <p>c. Melayani pelanggan dengan</p>	Atep Adya Barata

- sikap menghargai
- 2 Attention (X2) a. Mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan pelanggan
b. Selalu dapat mengamati dan menghargai perilaku pelanggan
c. Mencerahkan perhatian penuh kepada pelanggan
- 3 Action (X3) a. Selalu mencatat setiap pesan yang diinginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan
b. Selalu mendata dan mencatat kebutuhan pelanggan
c. Dapat menegaskan dan menyimpulkan kebutuhan pelanggan
d. Dapat mewujudkan kebutuhan pelanggan
e. Adanya terima kasih kepada pelanggan
- Atep Adya Barata
- Atep Adya Barata
- 

- 4 *Ability* (X4)
- a. Karyawan mampu Atep Adya Barata menguasai computer pada saat di kasir
 - b. Karyawan mampu mengetahui kebutuhan pelanggan
 - c. Karyawan menggunakan kedekatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan
 - d. Karyawan menggunakan komunikasi yang efektif saat berkomunikasi dengan pelangga
- 5 *Appereance* (X5)
- a. penampilan fisik Atep Adya Barata karyawan rapi dalam melayani pelanggan
 - b. penampilan fisik karyawan sopan dalam melayani pelanggan
 - c. gestur tubuh karyawan tidak menyinggung perasaan pada saat

- melakukan pelayanan
- 6 *Accountability* (X6) a. karyawan bertanggung jawab atas pelayanan yang di berikan
- b. karyawan bertanggung jawab terhadap kemudahan dalam melakukan pengaduan
- c. karyawan bertanggung jawab atas kesalahan yang dilakukan
- Atep Adya Barata
- 7 *Customer Service* Kepuasan Pelanggan (Y) a. membeli lagi
- b. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain .
- c. merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan
- d. kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- Kotler dan Keller
- 

H. Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu dimana data yang digunakan dalam penelitian ini menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel pelayanan primadan juga kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan dua langkah teknik analisis data, yaitu analisis data tahap pra penelitian dan analisis data penelitian.

1. Tahap Pra Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner di katakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item- total correlation*) dengan membandingkan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan positif pada signifikan 5% maka data data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tersebut dapat dikatakan valid, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tersebut tidak valid.⁶⁰

⁶⁰Ghozali Imam, Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 52.

Berikut ini merupakan cara untuk mencari validitas data dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini :

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah nilai X

$\sum Y$ = Jumlah nilai Y

$\sum XY$ = Jumlah hasil perkalian antara X dan Y

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali reliabilitas pada dasarnya memiliki pengertian alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶¹ Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Pengujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara

⁶¹Ibid., 47.

eksternal dan juga internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukann *test retest equivalent* dan gabungan keduanya sedangkan secara internal reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsisten butir-butir yang ada pada instrumen penelitian.⁶²

Kemudian mengungkapkan bahwa sebuah instrument data yang dihasilkan tersebut reliable atau terpecaja tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Dalam penelitian ini cara yang digunakan penulis untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* yaitu :

- 1) Apakah hasil koefisien *cronbach alpha* > taraf signifikasi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- 2) Apakah hasil koefisien *cronbach alpha* < taraf signifikasi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Adapun rumus reliabilitas adalah sebagai berikut ini

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha^2}{\sigma^2} \right]$$

2. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness – fit* dari model regresi.

⁶²Syofian Siregar, *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Sinar Grafik Offset, 2017), 87.

b. Uji Pengaruh Simultan (*F test*)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi masing-masing variabel dependent.

c. Uji Parsial (*T test*)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *ortogonal*. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang nilai korelasi antar sesama, variabel independen sama dengan nol.⁶³ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi berganda adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel

⁶³Ibid., 105-106.

independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- 2) Menganalisis matrik korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikator adanya multikolinearitas, tidak adanya korelasi yang tinggi agar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi satu atau lebih variabel independen.
- 3) Multikolinearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai toleransi dan lawannya (2) *variance inflation factor*(VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 \geq 10$). Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95. Walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai Tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui

variabel-variabel independen mana sajakah yang paling berkorelas.

b. Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut Ghozali, uji *heterokedastisitas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari *residual* atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *Hemoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *Heteroskedastisitas*. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi *Heterokedastisitas* karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil.Sedang dan besar).⁶⁴

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skore yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri nilai means sama dengan nol. Ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji stastistik.⁶⁵

1) Analisis grafik

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati

⁶⁴Ibid., 139.

⁶⁵Ibid., 29.

distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁶⁶

2) Analisis statistik

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah data penelitian yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil). Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisa statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

3) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam

⁶⁶Ibid., 160-161.

penelitian ini menggunakan metode *test for linearity* pada taraf signifikan 0,05. Jika nilai sig lebih dari 0,05 maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil Swalayan Ismart Ponorogo

a. Profil Swalayan IsmartPonorogo

Nama Instansi : Swalayan Ismart Ponorogo

Alamat : Jl Sultan Agung, Bangunsari, Nologaten, kecamatan
Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur
63419, Indonesia.

Nomor Tlp : 0853-9700-3131

Instagram : Ismart_Sultanagung

Alamat cabang : Jl Gajah Mada, Sukomulyo, Balong, Kabupaten
Ponorogo, Jawa Timur 63416

b. Sejarah Swalayan Ismart Ponorogo

Keadaan masyarakat muslim terhadap pentingnya kebangkitan umat karena di beberapa titik terlihat banyak sekali sektor-sektor ekonomi yang dikuasai oleh kaum non muslim, serta banyak pertimbangan seperti halnya dominasi produk-produk non muslim yang beredar di lapangan, untuk mengkritik atau menggeser produk-produk pasaran non muslim. Kita harus memiliki riset terlebih dahulu sebelum membuat sebuah riset sebelum membuat produk, oleh sebab itu riset itu muncul dari data base perusahaan

atau transaksi harian untuk mengetahui harus punya sebuah lembaga/ swalayan yang dimana menjalankan transaksi jual beli tersebut, sehingga tau produk apa saja yang laku dilapangan, baru menkrit atau menggeser produk-produk mereka. Produk swalayan ini bisa mensinergikan produk-produk UMKM , UKM dan lain sebagainya. Sehingga menjadi fasilitator untuk bertumbuhnya UKM-UKM yang ada disekitar swalayan itu untuk menghidupkan UKM tersebut, serta banyak alasan lainnya yang kita pikirkan atau kita pikirkan atau kita simpulkan untuk mendirikan swalayan tersebut. ¹

Usaha unit swalayan Ismart merupakan kelompok swadaya masyarakat sebagai lembaga jual beli rakyat yang berupaya mengembangkan usaha-usaha produktif dan produk-produk milik pengusaha-pengusaha dan distributor-distributor muslim dengan konsep utamanya adalah memajukan produk muslim dan menciptakan lapangan pekerjaan serta peluang bisnis bagi kalangan orang-orang muslim Ponorogo. Usaha ini di dirikanoleh para penanam saham yang terdiri dari 200 orang pada tanggal 26 Mei 2017. Usaha ini berdiri di latar belakang oleh keinginan para penanam saham untuk membangkitkan ekonomi umat di Indonesia khususnya di Ponorogo sehingga dengan kesepakatan dari semua

¹Muhammad Fajrul Aryadi, *Wawancara*, 29 September 2021.

penanam saham terbentuk usaha swalayan yang berbasis Islami yaitu swalayan Ismart mini Hypermart.

Berdirinya swalayan ini bertujuan untuk membantu masyarakat muslim hidup sesuai dengan ajaran Islam, dapat melawan faktor-faktor negative yang bisa menjajah dan menghancurkan umat dan bangsa, di Ismart juga menyediakan barang-barang lokal produksi masyarakat muslim atau yang biasa disebut produk umum keproduk muslim dan dapat dijamin kehalalannya dan sesuai dengan ajaran Islam. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa mengubah pandangan dan minat konsumen suatu produksi tidaklah mudah karena konsumen sudah terbiasa dengan produk-produk umum, mengingat produk muslim penyebarannya tidak seluas di bandingkan dengan produk umum, maka diperlukan strategi yang tepat untuk menunjukkan pemasaran produk tersebut.

c. Visi dan Misi Swalayan Ismart Ponorogo

Adapun visi dan juga misi yang dimiliki oleh swalayan Ismart guna terwujudnya keinginan serta tujuan yang di inginkan instansi tersebut, adapun visi dan misinya antara lain adalah sebagai berikut ini :

1. Visi

- a) Meningkatkan perekonomian umat Islam agar lebih baik lagi

- b) Menciptakan peluang pasaran yang lebih luas lagi dan banyak memberikan manfaat
- c) Membantu mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat
- d) Mensejahterakan umat dengan kemandirian ekonomi
- e) Menciptakan sebuah usaha yang dibangun bersama gotong-royong umat dari kita, untuk kita, untuk mensejahterakan umat Islam Indonesia
- f) Menyediakan sebuah pusat perbelanjaan yang menjamin tersedianya produk halal. Tayyib dan berkah dengan model pelayanannya yang Islami bukan semata simbolis dari busana dan ornament, namun jugaprinsepkeramahan, keadilanpersaudaraan.

2. Misi

- a) Membangun toko retail dan cabangnya
- b) Membangun perusahaan distribusi *product*
- c) Memberikan untuk produksi untuk mencukupi kebutuhan *market*
- d) Membentuk tim konsultan dan manajemen bisnis retail²

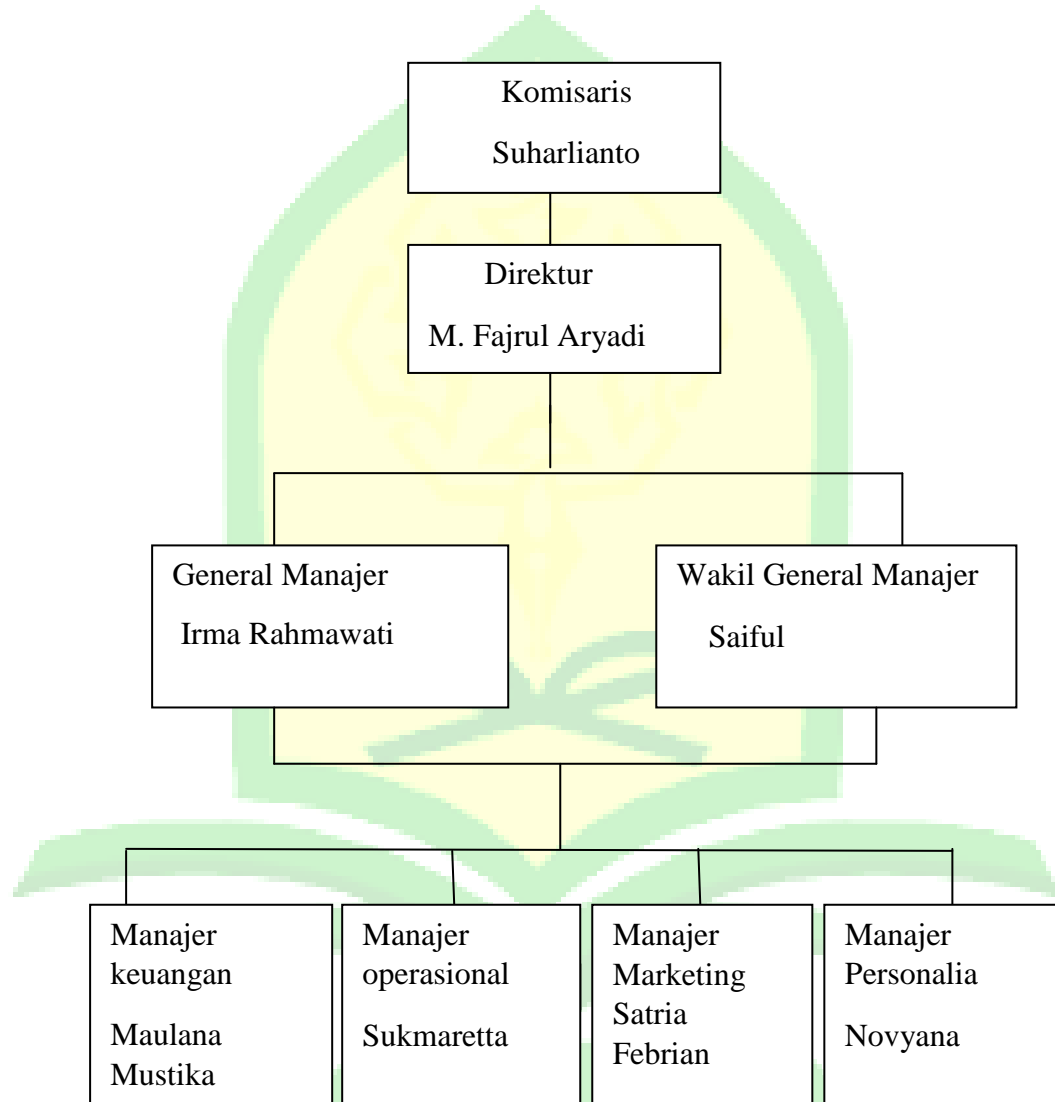
d. Struktur Organisasi

Swalayan Ismart memiliki struktur organisasi yang terdiri dari berbagai departemen-departemen yang mempunyai tugas dan

²Ibid

tanggung jawab yang berbeda namun saling berkaitan antara satu dengan yang lain, adapun macamnya sebagai berikut :

Struktur Organisasi



E. SOP Swalayan Ismart Ponorogo

1. Kepala Toko

a) Sasarsan Pekerjaan

- 1) Bertanggung jawab atas berkembangnya toko sesuai dengan visi dan misi yang telah ditentukan.

- 2) Bertanggung jawab atas tersedianya barang dagang pada toko dibawah koordinasinya sehingga tidak terjadi kekosongan stok atau over stok.
- 3) Khusus barang sensional, kesediaan stok wajib dipenuhi.

b) Tugas Pokok

- 1) Melakukan pengembangan pasar
- 2) Mencari harga yang kompetitif, terkait tentang pemenuhan kebutuhan barang
- 3) Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap nilai stok termasuk pengawasan terhadap kekosongan stok atau over stok

c) Wewenang

- 1) Melakukan inspeksi stok, untuk mengetahui produk dead and slow moving, untuk dilakukan retur atau tindakan lain (sesuai procedure baku) terhadap mitra kerja (suplayer barang dimaksud)
- 2) Memerintahkan tugas lembur/tambahan kepada bawahannya, manakala terjadi peningkatan permintaan, dan dikejar target untuk diselesaikan, dengan mempertimbangkan efisiensi pembayaran
- 3) Melakukan pembinaan, pengarahan, pengawasan, teguran dan surat peringatan terhadap karyawan di bawahnya, agar kinerja karyawan meningkat dan sesuai dengan target pekerjaan masing-masing sesuai dengan SOP
- 4) Meminta data penjualan dan laporan keungan, maka dilakukan evaluasi

2. Wakil Kepala Toko

a) Sasaran pekerjaan

- 1) Bertanggung jawab atas koordinasi dan pelaksanaan operasional dan administrasi toko baik rutin maupun insidental, secara tertib, tepat dan benar sesuai waktu yang telah ditetapkan

b) Tugas pokok

- 1) Mengontrol dan mengatur sistem kerja karyawan
- 2) Bersama kepala toko melakukan koreksi atas pencapaian omset dan target penjualan
- 3) Membuat laporan kepada kepala toko sesuai dengan tugas pokoknya
- 4) Membuat laporan tertulis terhadap penjualan barang perhari kepada toko
- 5) Mengontrol data persediaan untuk mengetahui kevalidan antara stok fisik dan computer serta melaporkan kepada kepala toko
- 6) Bertanggung jawab atas investasi toko

c) Wewenang

- 1) Mewakili kepala toko apabila tidak ditempat atau berhalangan
- 2) Menugaskan karyawan untuk menjaga kebersihan area toko
- 3) Mewakili kepala toko menyelesaikan komplain dari pembeli/pengunjung

3. Gudang

a) Sasaran pekerjaan

- 1) Terkendalinya kesesuaian stok barang di gudang
- 2) Terciptanya keamanan, kerapian barang dan kebersihan gudang

b) Tugas pokok

- 1) Bertanggung jawab atas kesesuaian stok fisik barang dengan stok computer di gudang
- 2) Menerima, mencocokkan dan menandatangani barang datang
- 3) Menata barang di gudang sesuai dengan kelompok dan jenisnya (food&non food)
- 4) Menjaga kebersihan dan keamanan barang dan area gudang
- 5) Membuat sistem Kendali FIFO (datang dulu keluar dulu) di gudang
- 6) Menyediakan tempat retur dan memberikan informasi pada kepala toko dan akunting mengenai barang retur di gudang

c) Wewenang

- 1) Berpihak menolak atau mengizinkan kepada karyawan yang berkepentingan masuk gudang

4. Input Data

a) Sasaran Pekerjaan

- 1) Bertanggung jawab atas penentuan harga barang pokok dan harga jual serta cetak barcode pada barang yang belum ada barcode dibawah kendali kepala toko

2) Bertanggung jawab atas penyelesaian penginputan faktur dan menyerahkan faktur kepada bagian administrasi & keuangan

b) Tugas Pokok

- 1) Menentukan harga pokok
- 2) Menentukan harga jual dan cetak barcode
- 3) Melakukan koordinasi dengan bagian penerimaan barang atas kesesuaian nama, barcode, dan jumlah barang
- 4) Melakukan koordinasi mengenai harga jual dengan kepala toko

c) Wewenang

- 1) Berhak menentukan harga pokok dan harga jual

5. Bendahara dan Akunting

a) Sasaran Pekerjaan

- 1) Bertanggung jawab atas pecahan uang, secara tertib, tepat, benar sesuai dengan waktu yang diberikan serta dapat dipertanggungjawabkan

b) Tugas Pokok

- 1) Melakukan pencatatan atas transaksi sampai dengan menyusun laporan keuangan, untuk di laporkan kepada kepala toko
- 2) Melayani pembayaran dan melakukan kroscek retus sesuai aturan baku pembayaran kepada supliyer
- 3) Melaksanakan pencatatan pengendalian stok manual dan computer
- 4) Mencatat laporan penjualan perhari

5) Sebelum mempunyai admin pajak akan mengerjakan laporan pajak

c) Wewenang

1) Berhak menolak pembayaran, mana kala bukti pembayaran tidak sesuai dengan ketentuan yang telah di tetapkan

2) Memberikan informasi kepada kepala toko mengenai jumlah saldo setoran agar tidak melebihi jumlah permintaan

6. Pramuniaga

a) Sasaran Pekerjaan

1) Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas yang meliputi pengawasan, pendisplayan barang dan membantu pengunjung, sehingga memudahkan pengunjung dalam melihat, meraih dan membawa barang ke tempat pembayaran (kasir)

2) Melaksanakan tugas tambahan dari kepala toko, agar kegiatan operasional dapat terlaksana sesuai tujuan

b) Tugas Pokok

1) Menjaga kebersihan dan kerapian area display dan barang yang dipajang

2) Melayani pembeli dengan santun, ramah, dan teliti

3) Memajang barang dagang sesuai kelompok departemen masing-masing

- 4) Mempergunakan fasilitas peralatan kerja sesuai tugas dengan baik dan hati-hati serta merawatnya sesuai dengan procedure yang telah ditentukan
 - 5) Melaksanakan perintah dari kepala toko seperti, cek stok barang, kebersihan dan tugas lainnya sesuai dengan prosedur pekerjaan yang telah ditentukan
- c) Wewenang
- 1) Mengawasi area display yang menjadi bagianya, namun tidak sampai mengganggu kenyamanan konsumen dalam berbelanja
 - 2) Membenahi posisi display barang. Memajukan barang yang sudah diambil oleh konsumen
 - 3) Melakukan penarikan barang apabila sudah mendekati kedaluarsa, apabila sudah mendekati kedaluarsa, tidak laku, atau terlalu over persediannya dan melaporkannya kepada kepala toko untuk di proses

7. Kasir

- a) Sasaran Pekerjaan
 - 1) Bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan transaksi pembayaran dengan konsumen
- b) Tugas pokok
 - 1) Melayani konsumen dengan santun, ramah, dan teliti
 - 2) Melayani transaksi penjualan mulai dari menerima pembayaran sampai dengan membungkus barang belanjaan konsumen yang

dikelompokkan berdasarkan dengan jenisnya (misal, antara barang detergen dengan food harus disendirikan)

- 3) Memastikan laci uang aman terkunci pada saat meninggalkan tempat kerja (baik sholat, makan, atau tugas lain) dan apabila terjadi kehilangan menjadi tanggung jawab petugas kasir yang bersangkutan Membuat laporan hasil penjualan sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan
- 4) Menawarkan produk yang lagi promosi

c) Wewenang

- 1) Meminta modal sesuai ketentuan kepada bendahara
- 2) Menerima pembayaran dari konsumen, sesuai jumlah transaksi
- 3) Berhak memeriksa uang pengunjung/ atau konsumen, untuk di cek keasliannya
- 4) Menolak dengan halus, apabila diduga konsumen membayar dengan uang palsu
- 5) Meminta salah seorang karyawan untuk mengantarkan belanja konsumen sampai kendaraanya

8. Keamanan

a) Sasaran Pekerjaan

- 1) Bertanggungjawab atas keamanan, ketertiban dan melindungi lingkungan kerja dari pelanggaran hukum

b) Tugas Pokok

- 1) Meminta kepada pengunjung untuk melepaskan jaket, tas dan barang bawaan lain, kecuali dompet agar dititipkan di penitipan dengan santun dan ramah
 - 2) Patrol area toko dengan melakukan roading area (melakukan pengawasan dengan masuk kelorong-lorong toko) secara periodic 2 jam sekali, untuk mengamati gerak-gerik pengunjung, jika cocok dengan kriteria orang berniat jelek, lakukan pengintaian dan kode kewaspadaan kepada pramuniaga, dengan tetap berperilaku ramah dan sopan
- c) Wewenang
- 1) Menegur terhadap karyawan/SPG/BA apabila di dalam area toko melakukan kegiatan makan/minum, bermain HP, maupun mengabaikan pengunjung di saat waktu bertugas
 - 2) Pemeriksaan barang bawaan secara berkala, bersama kepala divisi terhadap barang bawaan karyawan/ SPG/ BA untuk mencegah dan meminimalisasi penguasaan asset-asset perusahaan secara ilegal
 - 3) Melakukan penahanan kepada pengunjung/ karyawan/ SPG/ BA yang terbukti melakukan tindakan pencurian di area swalayan Ismart dan telah dibuktikan dari rekaman CCTV maupun saksi mata.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data dari 100 responden pelanggan swalayan Ismart Ponorogo, melalui daftar pertanyaan (kuesioner) didapat kondisi responden berdasarkan nama, usia, jenis kelamin, pekerjaan serta rata-rata berbelanja dalam satu bulan di swalayan Ismart. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian.

a. Usia

Disajikan hasil jawaban dari responden swalayan Ismart Ponorogo, berikut adalah karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai Swalayan Ismart:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Prosentase
20-25 Tahun	49	$\frac{49}{100} \times 100 = 49\%$
30-35 Tahun	26	$\frac{26}{100} \times 100 = 26\%$
40-45 Tahun	19	$\frac{19}{100} \times 100 = 19\%$
>50 Tahun	6	$\frac{6}{100} \times 100 = 6\%$
Total	100	100 %

sumber: Data Primer di olah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.1 memperlihatkan bahwasanya pelanggan swalayan Ismart diambil sebagai data responden sebagian besar berusia 20-25 tahun. Berdasarkan table tersebut

memberikan informasi bahwasanya responden yang berusia 20-25 tahun berjumlah 49, responden yang berusia 30-35 tahun sejumlah 26, responden yang berusia 40-45 tahun sejumlah 19, responden yang berusia >50 tahun sejumlah 6.

b. Jenis kelamin

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai Swalayan Ismart:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

JenisKelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	31	$\frac{31}{100} \times 100 = 31\%$
Perempuan	69	$\frac{69}{100} \times 100 = 69\%$
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.2 memperlihatkan bahwasanya pelanggan swalayan Ismart diambil sebagai data responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwasanya responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 69 sedangkan responden laki-laki berjumlah 31.

c. Pekerjaan

Berikut adalah karakteristik responden berdasarkan sumber informasi mengenai swalayan Ismart:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan Pelanggan
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai negeri/TNI/Polri	12	$\frac{12}{100} \times 100 = 12\%$
Wirausaha	14	$\frac{14}{100} \times 100 = 14\%$
Pegawai swasta	19	$\frac{19}{100} \times 100 = 19\%$
Ibu rumah tangga	16	$\frac{16}{100} \times 100 = 16\%$
Lainnya	39	$\frac{39}{100} \times 100 = 39\%$
Jumlah	10	100 %

Sumber: Data Primer di olah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.3 memperlihatkan bahwasanya pelanggan swalayan Ismart diambil sebagai data responden sebagian besar pekerjaan lainnya. Berdasarkan tabel tersebut memberikan informasi bahwasanya responden yang bekerja lainnya berjumlah 39, bekerja sebagai pegawai negeri/TNI/Polri sejumlah 12, bekerja sebagai wirausaha berjumlah 14, bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 19, bekerja sebagai ibu rumah tangga sejumlah 16.

d. Rata-rata berbelanja dalam 1 bulan

Berikut adalah karakteristik respon dan berdasarkan rata-rata berbelanja dalam satu bulan

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Rata-Rata Berbelanja
Dalam Satu Bulan
Rata-rata berbelanja

Rata-rata berbelanja dalam satu bulan	Jumlah	Prosentase
1-3 kali	57	$\frac{57}{100} \times 100 = 57\%$
4-6 kali	22	$\frac{22}{100} \times 100 = 22\%$
7-10 kali	11	$\frac{11}{100} \times 100 = 11\%$
>10 kali	10	$\frac{10}{100} \times 100 = 10\%$
Jumlah		100%

Sumber: *Data Primer yang diolah 2021.*

Berdasarkan keterangan tabel 4.4 memperlihatkan bahwa pelanggan swalayan Ismart yang diambil sebagai responden sebagian besar rata-rata melakukan belanja 1-3 kali sebanyak 57 orang, responden yang melakukan berbelanja 4-6 kali sebanyak 22 orang, responden yang melakukan belanja 7-10 kali sebanyak 11 orang dan responden yang melakukan belanja >10 kali sebanyak 10 orang.

2. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Menurut Ghazali Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.³ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item- total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan positif pada signifikan 5% maka data tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka data tidak valid.

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100-2$ atau $df = 98$ dengan α 0,05 didapat r tabel 0,1966 , jika r hitung (untuk butir-butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected item pertanyaan total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

³Imam, Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2013), 52.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Attitude

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel <i>Attitude</i>	1	0,924	0,1638	valid
	2	0,843	0,1638	Valid
	3	0,844	0,1638	Valid

Sumber: *data primer* diolah pada, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwasanya variabel *attitude* dengan tiga item pertanyaan menghasilkan r_{hitung} yang pertama 0,924, kedua 0,843, ketiga 0,844 dengan r_{tabel} sebesar 0,1638 artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan kesimpulan bahwasanya tiga item pertanyaan di atas dinyatakan valid serta dapat di gunakan sebagai kuesioner swalayan Ismart.

Selanjutnya untuk melihat hasil validitas variabel *attention* yaitu sebagai berikut ini :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instumen Attention

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel <i>Attention</i>	1	0,886	0,1638	Valid
	2	0,854	0,1638	Valid
	3	0,901	0,1638	Valid

Sumber :*data primer*, diolah pada, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan bahwasanya variabel *attention* memiliki hasil t_{hitung} yang pertama 0,886, kedua 0,854, ketiga 0,901 dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan

kesimpulan bahwasanya tiga item pertanyaan diatas dinyatakan valid dan bisa di gunakan untuk pertanyaan kuesioner swalayan Ismart.

Selanjutnya untuk melihat hasil uji validitas *action* adalah sebagai berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Instrumen *Action*

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Action</i>	1	0,665	0,1638	Valid
	2	0,635	0,1638	Valid
	3	0,525	0,1638	Valid
	4	0,606	0,1638	Valid

Sumber :data primer diolah pada, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwasanya variabel *action* dengan r hitung sebesar yang pertama 0,665, kedua 0,635, ketiga 0,525, keempat 0,606 dengan r tabel sebesar 0,1638 artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan kesimpulan bahwasanya keempat item pertanyaan diatas dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk pertanyaan kuesioner swalayan Ismart.

Selanjutnya untuk melihat hasil validitas *ability* adalah sebagai berikut :

P O N O R O G O

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Instrumen *Ability*

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Ability</i>	1	0,228	0,1638	Valid
	2	0,810	0,1638	Valid
	3	0,756	0,1638	Valid
	4	0,854	0,1638	Valid
	5	0,769	0,1966	Valid

Sumber :*data primer* diolah pada, 2021

Dari data diatas menunjukkan bahwasanya variabel *ability* dengan r hitung sebesar yang pertama 0,228, kedua 0,810, ketiga 0,756, keempat 0,854, dan kelima 0,769 dengan r hitung sebesar 0,1638 artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta kesimpulannya adalah variabel di atas dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk pertanyaan kuesioner swalayan Ismart.

Selanjutnya bisa dilihta hasil uji validitas *appereance* adalah sebagai berikut ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Instrumen *Appereance*

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Appereance</i>	1	0,914	0,1638	Valid
	2	0, 822	0,1638	Valid
	3	0, 908	0,1638	Valid

Sumber :*data primer* diolah pada, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwasanya variabel *appereance* dengan hasil r hitung sejumlah yang pertama 0,914,

kedua 0,822 dan ketiga 0,908 dengan r_{tabel} 0,1638 artinya $t_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya variabel di atas valid dan bisa digunakan untuk pertanyaan kuesioner swalayan Ismart .

Selanjutnya bisa melihat hasil uji validitas *accountability* adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen *Accountability*

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>accountability</i>	1	0,839	0,1638	Valid
	2	0,766	0,1638	Valid
	3	0,873	0,1638	Valid
	4	0,787	0,1638	Valid

Sumber : *data primer* di olah pada 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwasanya variabel *accountability* dengan r hitung sebesar yang pertama 0,839, kedua 0,766, ketiga 0,873, dan keempat 0,787 dengan r tabel sebesar 0,1638 artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta valid sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel *accountability* bisa digunakan untuk pertanyaan kuesioner swalayan Ismart.

Selanjutnya bisa dilihat hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Variabel Kepuasan Pelanggan	1	0,864	0,1638	Valid
	2	0,667	0,1638	Valid
	3	0,760	0,1638	Valid
	4	0,721	0,1638	Valid
	5	0,801	0,1638	Valid

Sumber :data primer diolah pada, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan dengan r hitung sebesar yang pertama 0,864, kedua 0,667, ketiga 0,760, keempat 0,721, kelima 0,801 dengan r tabel 0,1638 artinya $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwasanya variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk pertanyaan kuesioner swalayan Ismart.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $>$ r tabel (0,1966) serta bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini cara yang digunakan penulis untuk menguji reliabilitas kuesioner dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu apabila hasil koefisien *Alpha Cronbach* > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel dan apabila hasil koefisien Cronbach $\alpha <$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Reliability Coefficient	Alpha Cronbach	Keterangan
Attitude (X1)	3 Item Pertanyaan	0,840	Reliabel
Attention (X2)	3 Item Pertanyaan	0,854	Reliabel
Action (X3)	5 Item Pertanyaan	0,900	Reliabel
Ability (X4)	4 Item Pertanyaan	0,818	Reliabel
Appereance (X5)	3 Item Pertanyaan	0,855	Reliabel
Accountability (X6)	4 Item Pertanyaan	0,840	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	5 Item Pertanyaan	0,804	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Pada, 2021.

Dari tabel 4.12 di atas hasil dari uji reliabilitas instrument variabel yang di peroleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, hasil tersebut masing-masing *Cronbach Alpha* > 60 atau 0,6. Dengan demikian variabel *Attitude* menunjukkan hasil

0,840, variabel *Attention* menunjukkan hasil 0,854, variabel *Action* menunjukkan hasil 0,900, variabel *Ability* menunjukkan hasil 0,818, variabel *Appereance* menunjukkan hasil 0,855, variabel *Accountability* menunjukkan hasil 0,840, dan kepuasan menunjukkan hasil 0,804. Dengan demikian memiliki arti bahwasanya *attitude, attention, action, ability, appereance, accountability*, kepuasan dapat di artikan reliable.

C. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.639	1.889

a. Predictors: (Constant), accountability, action, ability, attention, attitude, appereance

Sumber: Data Primer Diolah Pada, 2021

Dari tampilan output SPSS model *summary* besarnya *adjusted R²* adalah 0,639, hal ini berarti 63,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari ke tujuh variabel independen *Attitude (X1), Attention (X2), Action (X3), Ability(X4), Appearance (X5), Accountability (X6)* dan kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya (100% - 63,9% = 36.1%) dijelaskan oleh sebab sebab yang lain diluar model.

Standar *Error of estimate* (SEE) sebesar 1,889. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dan memprediksi variabel dependen.

b. Uji pengaruh simultan (*F test*)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen

Tabel 4.14
Hasil Uji Pengaruh Simultan F test

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	641.241	6	106.873	29.941	.000 ^a
Residual	328.395	92	3.570		
Total	969.636	98			

a. Predictors: (Constant), accountability, action, ability, attention, attitude, appearance

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: *Data Primer Di Olah Pada*, 2021.

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F_{hitung} sebesar 29,941 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Y_{kepuasan} atau dapat dikatakan bahwa X1_{attitude}, X2_{attention}, X3_{action}, X4_{ability}, X5_{appearance}, X6_{accountability} secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y_{kepuasan} pelanggan.

Tabel 4.15
Hasil Uji Pengaruh Simultan T test

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.098	1.201		1.747	.084
Attitude	.293	.193	.159	1.519	.132
Attention	.660	.131	.490	5.030	.000
Action	.054	.045	.078	1.220	.225
Ability	.117	.139	.093	.844	.401
Appereance	.474	.205	.292	2.318	.023
Accountability	-.167	.169	-.126	-.992	.324

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : *data primer* yang diolah pada, 2021.

Dari keenam variabel independent yang di masukan kedalam model regresi variabel yang signifikan dari keenam variabel kurang dari (0,05) adalah *Attention* dan *Appereance*. Hal ini dapat di lihat dari probabilitas signifikasi untuk variabel *X1_Attitude* sebesar 0,132, variabel *X2_Attention* 0,000, variabel *X3_Action* sebesar 0,225, variabel *X4_Ability* sebesar 0,401, variabel *X5_Appereance* sebesar 0,023, variabel *X6_Accountability* sebesar 0,324. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *Y_Kepuasan* tidak dipengaruhi oleh *X1_Attitude*, *X3_Action*, *X4_Ability* karena lebih dari 0,05.

Dari data di atas maka di peroleh model persamaan regresi sebagai berikut ini :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y = 2.098 + 0,293 X_1 \text{ Attitude} + 0,660$$

$$X_2 \text{ Attention} + 0,054 X_3 \text{ Action} + 0,117 X_4 \text{ Ability} + 0,474 X_5 \text{ Appearance} - 0,167 X_6 \text{ Accountability} + e$$

Dari model persamaan regresi di atas dapat diambil kesimpulan, bahwa:

- a. Konstanta 2,908 mengandung arti apabila variabel X_1 Attitude, X_2 Attention, X_3 Action, X_4 Ability, X_5 Appearance, X_6 Accountability dianggap konstanta sebesar 2,098 atau 2,09%.
- b. Koefisien regresi Attitude (X_1) sebesar 0,293 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Attitude akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,293 kali.
- c. Koefisien regresi Attention (X_2) sebesar 0,660 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Attention (X_2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,660 kali.
- d. Koefisien regresi Action (X_3) sebesar 0,054 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Action (X_3) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,054 kali.
- e. Koefisien regresi Ability (X_4) sebesar 0,117 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Ability (X_4) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,117 kali.

f. Koefisien regresi Apperance (X5) sebesar 0,474 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Apperance (X5) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,474 kali.

g. Koefisien regresi Accountability (X6) sebesar -0,167 mengandung arti bahwa setiap tambahan satu poin Accountability (X6) akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar -0.167 kali.

D. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah apabila (1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen, (2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. (3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan

nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 \geq 10$). Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0,10 sama dengan tingkat kolonieritas 0,95.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas Tolerance dan VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.098	1.201		1.747	.084		
X1	.293	.193	.159	1.519	.132	.337	2.966
X2	.660	.131	.490	5.030	.000	.388	2.580
X3	.054	.045	.078	1.220	.225	.904	1.106
X4	.117	.139	.093	.844	.401	.304	3.294
X5	.474	.205	.292	2.318	.023	.232	4.312
X6	-.167	.169	-.126	-.992	.324	.228	4.379

a.
Dependent
Variable: Y

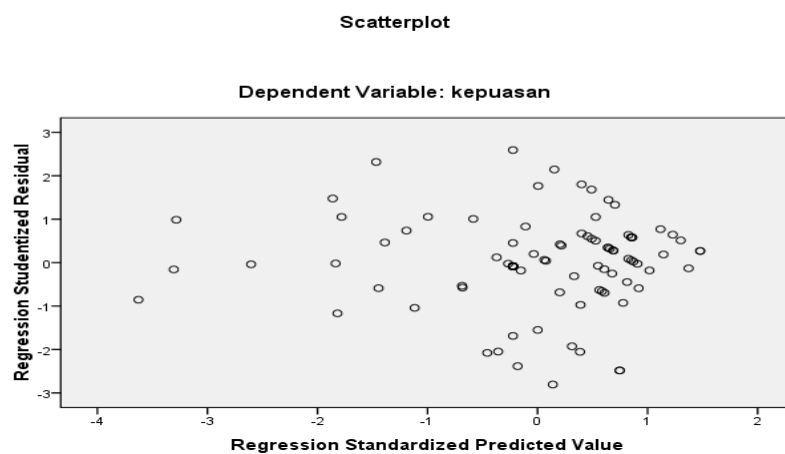
Sumber : data primer diolah pada, 2021

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



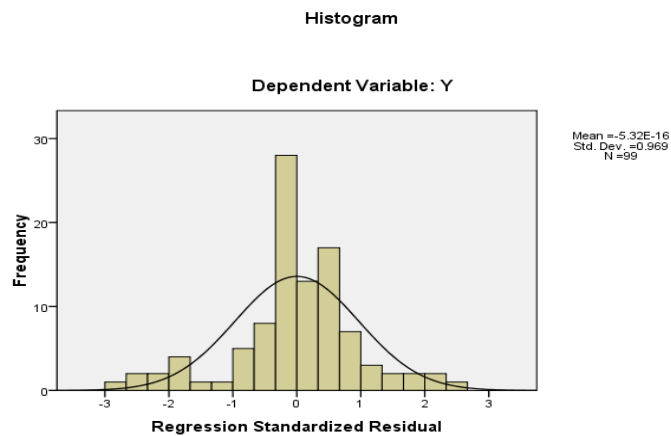
Data di olah pada, 2021

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data variabel dependen dan independen yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Sebuah data penelitian yang baik adalah yang datanya berdistribusi normal.

Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Pada pengujian ini peneliti menggunakan analisa statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

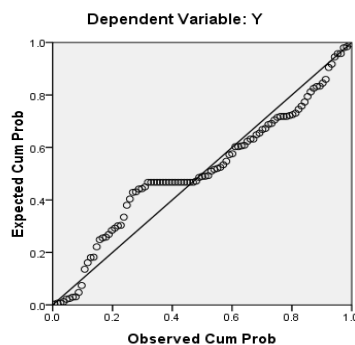
Gambar 4.2
Gambar Grafik Histogram
Uji Normalitas Dengan Analisis Grafik



Data diolah pada,2021.

Gambar 4.3
Garis Norma; P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Data di olah pada, 2021

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal (skewness) di ikuti garis diagonal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.17
Uji Normalitas dengan Analisis Statistik
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	99
Norm Mean	.0000000
al Std. Deviation	
Para	
meter	1.91209835
s ^a	
Most Absolute	.121
Extre Positive	.091
me Negative	
Differ	-.121
ences	
Kolmogorov-Smirnov Z	1.201
Asymp. Sig. (2-tailed)	.112
a. Test distribution is Normal.	

Sumber: data primer diolah pada, 2021.

Dari hasil uji output SPSS di atas diketahui nilai signifikan sebesar 0,112 artinya nilai tersebut lebih dari $> 0,05$ dengan

demikian dapat disimpulkan bahwasanya data yang di uji berdistribusi normal.

d. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi model empiris tersebut.

Tabel 4.18
Hasil Uji Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.630	1.91274	1.680

a. Predictors: (Constant), accountability, action, attitude, attention, ability, appereance

b. Dependent Variable: kepuasan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa uji linieritas menggunakan Durbin-Watson dengan hasil output SPSS menghasilkan nilai dari dw sebesar 1,680 dengan taraf signifikasi 5% dengan jumlah sampel= 100 dan variabel independent 6 (k=6). Niali dari dL dari tabel Durbin Watson 1,5496, nilai dU dari tabel Durbin Watson 1,8031. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dari hasil linieritas dan linieritas kuadrat menunjukkan 4-dU (4-1,8031=2.1969). karena lebih kevil dari nilai durbin Watson 1.680, lebih kecil dari 4-dL(4-

1,5496=2.4504). maka pada penilaian ini tidak terjadi kasus autokorelasi.

E. Uji Hipotesis

a. Analisis regresi sederhana

Regresi linier sederhana merupakan salah satu metode statistik inferensial yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel independen/prediktor (X) terhadap satu variabel dependen/kriteri (Y) dan memprediksi variabel dependen tersebut dengan menggunakan variabel independen.

1) Analisis Regresi Linier Sederhana Pengaruh X1 terhadap Y

Tabel 4. 19

Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.427	2.39114

a. Predictors: (Constant), attitude

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai R merupakan nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,658 yang menunjukkan bahwa korelasi antara attitude (sikap) dengan kepuasan pelanggan berada pada tingkatan yang tinggi. Nilai R Square menjelaskan kemampuan variabel X didalam mempengaruhi nilai variabel Y sebesar 4,3%.

Tabel 4.20
Tabel Coefficient

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.739	1.412		2.649	.009
Attitude	1.225	.142	.658	8.646	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.20 nilai *coefficients* menggambarkan persamaan model regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 3.739 - 1.225X$$

Nilai α merupakan nilai konstan yang bermakna bahwa besarnya tingkat *attitude* (sikap) ketika nilai $X=1$. Dan dari tabel diperoleh tingkat *attitude* (sikap) 3.739 ketika nilai $X = 1$.

Atau tingkat gaya kepemimpinan sebesar 37,3%

Nilai β merupakan angka koefisien regresi yang mempunyai makna bahwa setiap kenaikan pengaruh 1% maka pengaruh yang dihasilkan juga akan naik 1%. Yang artinya jika angka koefisien naik sebesar 1.225 maka pengaruh yang

dihasilkan akan turun juga sebesar 1.225. Adapun keputusan pengambilan pengaruh pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika probability < dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah signifikan.
- b) Jika probability > dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji tabel diatas maka dapat di ambil keputusan bahwa nilai probability sebesar $0,00 < 0,05$ maka model diatas dapat dikatakan bahwa attitude berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Analisis Linier Berganda Pengaruh X2 Terhadap Y

Tabel 4.21
Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.521	2.18637

a. Predictors: (Constant), attention

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai R merupakan nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,725 yang menunjukkan bahwa korelasi antara attention (perhatian) dengan kepuasan pelanggan berada pada tingkatan yang tinggi. Nilai R Square menjelaskan kemampuan variabel X didalam mempengaruhi nilai variabel Y sebesar 5,2%.

Tabel 4.22
Tabel Coefficient

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.850	.883		7.754	.000
Attention	.985	.094	.725	10.422	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.22 nilai coefficients menggambarkan persamaan model regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 6,850 - 0,985$$

Nilai α merupakan nilai konstan yang bermakna bahwa besarnya tingkat attention (perhatian) ketika nilai $X=1$. Dan dari tabel diperoleh tingkat attention 6.850 ketika nilai $X = 1$.

Atau tingkat attention (perhatian) sebesar 68,5%

Nilai β merupakan angka koefisien regresi yang mempunyai makna bahwa setiap kenaikan pengaruh 1% maka pengaruh yang dihasilkan juga akan naik 1 %. Yang artinya jika angka koefisien naik sebesar 0.985 maka pengaruh yang dihasilkan

akan turun juga sebesar 0.985. Adapun keputusan pengambilan pengaruh pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika probability < dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah signifikan.
- b) Jika probability > dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji tabel diatas maka dapat di ambil keputusan bahwa nilai probability sebesar $0,00 < 0,05$ maka model diatas dapat dikatakan bahwa attention berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3) Analisis Linier Berganda Pengaruh X3 Terhadap Y

Tabel 4.23

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.193 ^a	.037	.027	3.11490

a. Predictors: (Constant), action

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa nilai R merupakan nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,193 yang menunjukkan bahwa korelasi antara action (tindakan) dengan kepuasan pelanggan berada pada tingkatan yang rendah.

Nilai R Square menjelaskan kemampuan variabel X didalam mempengaruhi nilai variabel Y sebesar 3,7%

Tabel 4.24

Tabel Coefficient

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.026	.948		14.799	.000
Action	.136	.070	.193	1.949	.054

a. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.24 nilai coefficients menggambarkan persamaan model regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 14.026 - 0,136 X$$

Nilai α merupakan nilai konstan yang bermakna bahwa besarnya tingkat action (tindakan) ketika nilai $X=1$. Dan dari tabel diperoleh tingkat action (tindakan) ketika nilai $X = 1$.

Atau tingkat (action) tindakan sebesar 14%

Nilai β merupakan angka koefisien regresi yang mempunyai makna bahwa setiap kenaikan pengaruh 1% maka pengaruh yang dihasilkan juga akan naik 1 %. Yang artinya jika angka

koefisien naik sebesar 0,136 maka pengaruh yang dihasilkan akan turun juga sebesar 0.316. Adapun keputusan pengambilan pengaruh pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika probability < dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah signifikan.
- b) Jika probability > dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji tabel diatas maka dapat di ambil keputusan bahwa nilai probability sebesar $0,54 > 0,05$ maka model diatas dapat dikatakan bahwa action tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4) Analisis Linier Berganda Pengaruh X4 Terhadap Y

Tabel 4.25

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.356	2.534

a. Predictors: (Constant), Ability

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,602 yang menunjukkan koefisien korelasi antara ability dengan kepuasan pelanggan pada tingkatan yang tinggi. Niali R square menjelaskan kemampuan variabel X di dalam mempengaruhi nilai variabel Y sebesar 0,363.

Tabel 4.26

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.783	1.229		5.520	.000
	Ability	.726	.097	.602	7.473	.000

Berdasarkan Tabel 4.26 nilai coefficients menggambarkan persamaan model regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 6.783 - 0,726$$

Nilai α merupakan nilai konstan yang bermakna bahwa besarnya tingkat ability (kemampuan) ketika nilai $X=0$. Dan dari tabel diperoleh tingkat ability (kemampuan) ketika nilai $X = 0$. Atau tingkat ability (kemampuan) sebesar 67,3%.

Nilai β merupakan angka koefisien regresi yang mempunyai makna bahwa setiap kenaikan pengaruh 1% maka pengaruh yang dihasilkan juga akan naik 1 %. Yang artinya jika angka koefisien naik sebesar 0,726 maka pengaruh yang dihasilkan

akan turun juga sebesar 0.726. Adapun keputusan pengambilan pengaruh pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika probability < dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah signifikan.
- b) Jika probability > dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji tabel diatas maka dapat di ambil keputusan bahwa nilai probability sebesar $0,00 < 0,05$ maka model diatas dapat dikatakan bahwa ability berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

5) Analisis Linier Berganda Pengaruh X5 Terhadap Y

Tabel 4.27

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	2.43358

a. Predictors: (Constant), appereance

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui bahwa nilai R merupakan nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,642 yang menunjukkan bahwa korelasi antara variabel apperenace dengan kepuasan pelanggan pada tingkatan yang tinggi. Nilai R square menjelaskan kemampuan variabel X didalam mempengaruhi nilai variabel Y sebesar 0,412

Tabel. 4.28

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.545	1.257		4.412	.000
	Appearance	1.031	.124	.642	8.293	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	2.434

Berdasarkan Tabel 4.28 nilai coefficients menggambarkan persamaan model regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 5,545 - 1.031$$

Nilai α merupakan nilai konstan yang bermakna bahwa besarnya tingkat appereance ketika nilai $X=1$. Dan dari tabel diperoleh tingkat ability (kemampuan) ketika nilai $X = 1$ Atau tingkat appereance sebesar 10,3%.

Nilai β merupakan angka koefisien regresi yang mempunyai makna bahwa setiap kenaikan pengaruh 1% maka pengaruh yang dihasilkan juga akan naik 1%. Yang artinya jika angka koefisien naik sebesar 1,031 maka pengaruh yang dihasilkan akan turun juga sebesar 0,031. Adapun keputusan pengambilan pengaruh pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika probability < dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah signifikan.
- b) Jika probability > dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan. Berdasarkan hasil uji tabel diatas maka dapat di ambil keputusan bahwa nilai probability sebesar $0,00 < 0,05$ maka model diatas dapat dikatakan bahwa *appereance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6) Analisis Linier Berganda Pengaruh X6 Terhadap Y

Tabel 4.29

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.658 ^a	.433	.428	2.390

a. Predictors: (Constant), Acountability

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa nilai R merupakan nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,658 yang menunjukkan bahwa korelasi antara accountability (tanggung jawab) dengan kepuasan pelanggan pada tingkatan

tinggi nilai R square menjelaskan kemampuan variabel X didalam mempunyai pengaruh nilai variabel Y sebesar 0,433.

Tabel 4.30

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.676	1.304		3.587	.001
Accountability	.882	.102	.658	8.657	.000

a. Dependent Variabl: Kepuasan

Berdasarkan Tabel 4.30 nilai coefficients menggambarkan persamaan model regresi untuk mengetahui angka konstan dan uji hipotesis signifikansi koefisien regresi. Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$Y = 4,676 - 0,882$$

Nilai α merupakan nilai konstan yang bermakna bahwa besarnya tingkat accountability (tanggung jawab) ketika nilai $X=1$. Dan dari tabel diperoleh tingkat accountability (tanggung jawab) ketika nilai $X = 1$ Atau tingkat accountability sebesar 46,7%

Nilai β merupakan angka koefisien regresi yang mempunyai makna bahwa setiap kenaikan pengaruh 1% maka pengaruh yang dihasilkan juga akan naik 1 %. Yang artinya jika angka

koefisien naik sebesar 0,882 maka pengaruh yang dihasilkan akan turun juga sebesar 0,882 Adapun keputusan pengambilan pengaruh pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika probability < dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah signifikan.
- b) Jika probability > dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan.

Berdasarkan hasil uji tabel diatas maka dapat diambil keputusan bahwa nilai probability sebesar $0,00 < 0,05$ maka model diatas dapat dikatakan bahwa accountability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua variabel atau lebih variabel bebas pada penelitian ini dilakukan analisis uji regresi berganda dengan variabel sebagai berikut attitude (X1), attention (X2), action (X3), ability (X4). Appereance (X5), accountability (X6), dan kepuasan pelanggan (Y).

P O N O R O G O

Tabel 4.31**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.639	1.889

a. Predictors: (Constant), Acountability, Action, Ability, Attention, Attitude, Appereance

b. Dependent Variable:
Kepuasan

Berdasarkan tabel 4.31 dapat diketahui bahwa nilai R merupakan nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,658 yang menunjukkan bahwa korelasi antara attitude dengan kepuasan pelanggan pada tingkatan yang tinggi. Nilai R square menjelaskan kemampuan variabel X di dalam mempengaruhi nilai variabel Y yaitu sebesar 66,1%.

Tabel 4.32**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.098	1.201		1.747	.084
Attitude	.293	.193	.159	1.519	.132
Attention	.660	.131	.490	5.030	.000
Action	.054	.045	.078	1.220	.225
Ability	.117	.139	.093	.844	.401
Appereance	.474	.205	.292	2.318	.023
Acountability	-.167	.169	-.126	-.992	.324

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.098	1.201		1.747	.084
Attitude	.293	.193	.159	1.519	.132
Attention	.660	.131	.490	5.030	.000
Action	.054	.045	.078	1.220	.225
Ability	.117	.139	.093	.844	.401
Appereance	.474	.205	.292	2.318	.023
Accountability	-.167	.169	-.126	-.992	.324

a. Dependent Variable: Kepuasan

nilai coefficients menggambarkan persamaan model regresi untuk mengetahui angka konstan dan ujihipotesis signifikansi koefisien regresi. Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta X_5 + \beta X_6$$

$$Y = 2.098 + 0,239 + 0,660 + 0,054 + 0,117 + 0,474 - 0,16$$

Nilai α merupakan nilai konstan yang bermakna bahwa besarnya tingkat turnover intention ketika nilai $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 = 0$. Dan dari tabel diperoleh tingkat turnover intention sebesar 2,098 ketika nilai $X = 0$. Atau tingkat kepuasan pelanggan sebesar 2,98%

Nilai β merupakan angka kofisien regresi yang mempunyai makna bahwa setiap kenaikan pengaruh 1% maka pengaruh yang

dihasilkan juga akan naik 1 %. Adapun keputusan pengambilan pengaruh pada uji ini adalah sebagai berikut:

- a) Jika probability < dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah signifikan.
- b) Jika probability > dari 0,05, maka model persamaan regresi adalah tidak signifikan

Berdasarkan hasil uji Tabel diatas maka dapat di ambil keputusan bahwa nilai probability pada variabel attitude (X1) sebesar 0,132 > 0,05, probability variabel attention (X2) sebesar 0,000 < 0,05, variabel action (X3) sebesar 0,225 > 0,05, variabel ability (X4) sebesar 0,401 > 0,05, variabel appereance sebesar 0,023 < 0,05, dan variabel accountability sebesar 0,324 > 0,05. maka model diatas dapat dikatakan dan diambil kesimpulan bahwa attitude berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, attention tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, action berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ability tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, appereance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, accountability tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

P O N O R O G O

C. Uji Hasil Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pelayanan Primaterhadap Kepuasan Pelanggan pada Swalayan Ismart Ponorogo. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Attitude* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pertama pada tabel 4.9 nilai koefisien sebesar 1,519 dengan tingkat signifikansi 0,132 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh negative dan tidak signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H1 ditolak.

2. Pengaruh *Attention* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pertama pada tabel 4.9 nilai koefisien sebesar 5,030 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05. hal ini menunjukkan bahwa *attention* berpengaruh secara positif dan signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H2 diterima

3. Pengaruh *Action* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian uji t test pada tabel 4.9 nilai koefisien sebesar 1,220 dengan tingkat signifikansi 0,225 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *attention* berpengaruh negative dan tidak signifikansi terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H3 ditolak.

4. Pengaruh *Ability* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pada tabel 4.9 nilai koefisien sebesar 0,884 dengan tingkat signifikansi 0,401 lebih besar dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa *ability* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H4 ditolak.

5. Pengaruh *Appereance* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pada tabel 4.9 nilai koefisien sebesar 2.318 dengan tingkat signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *appereance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H5 diterima

6. Pengaruh *Accountability* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pada tabel 4.9 nilai koefisien sebesar - 0.922 dengan tingkat signifikansi 0,324 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *accountability* berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H6 di tolak.

Tabel 4.33
Uji Hasil Hipotesis

NO	Hipotesis	Kesimpulan
1	<i>Attitude</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Ditolak
2	<i>Attention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Diterima
3	<i>Action</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Ditolak
4	<i>Ability</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Ditolak
5	<i>Apperenace</i> berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

	terhadap kepuasan pelanggan	
6	<i>Accountability</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Ditolak

D. Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

1. Pengaruh *Attitude* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pertama pada tabel 4.9 nilai koefisien sebesar 1,519 dengan tingkat signifikansi 0,132 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *attitude* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H1 ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Sri Rahayu (2018) yang mengatakan bahwasanya pelayanan prima (*attitude, attention, action, ability, appereance, dan accountability*) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Attention* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pertama pada tabel 4.9 nilai koefisien sebesar 5,030 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa *attention* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga H2 diterima.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Mirandha Hapsari (2015) yang mengatakan bahwasanya pelayanan prima (*attitude, attention, action, ability, apperenace, dan*

accountability) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Action* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pertama pada tabel 4.9 koefisien sebesar 1,220 dengan tingkat signifikansi 0,225 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *action* berpengaruh secara negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Sri Rahayu (2018) yang mana hasil penelitian yang dilakukan oleh Retno Sri Rahayu menyatakan bahwasanya *action* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penulis menyatakan bahwasanya *action* berpengaruh secara negative terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Ability* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pertama pada tabel 4.9 koefisien sebesar 0,844 dengan tingkat signifikansi 0,401 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *ability* berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan .

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Selvi Wasdi Rahayu (2020) mengatakan bahwasanya pelayanan prima (*attitude, attention, action, ability, appereance* dan *accountability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh *Appereance* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pertama pada tabel 4.9 koefisien sebesar 2,318 dengan tingkat signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *ability* berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prima Fera Yanti yang menyatakan bahwasanya pelayanan prima (*attitude, attention, action, ability, appereance, accountability*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

6. Pengaruh *Accountability* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian t test pertama pada tabel 4.9 koefisien sebesar -0,922 dengan tingkat signifikansi 0,324 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *accountability* berpengaruh secara negative terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Retno Sri Rahayu (2018) yang mana Retno Sri Rahayu menyatakan bahwa hasil penelitiannya *accountability* berpengaruh secara positif sedangkan penulis menyatakan bahwa *accountability* berpengaruh secara negative terhadap kepuasan pelanggan.

7. berdasarkan hasil uji f dari tabel diatas diketahui nilai f_{hitung} sebesar 29,941. Nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai f_{tabel} yang didapatkan dari $db = n-m-1 = 100-2-1 = 97$, nilai kritis 97 dengan taraf signifikan 5% adalah 2,19. f_{hitung} sebesar 29,941 > f_{tabel} sebesar 2,19 Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan

H7diterima. Yang berarti *attitude*, *attention*, *action*, *ability*, *appearance*, dan *accountability* secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Setelah dilakukan pengumpulan data dan dianalisis secara lebih teliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan hasil pengujian variabel *attitude* (X1) memiliki koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,519 < 1,984$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya *attitude* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,658 yang menunjukkan bahwa korelasi antara *attitude* dengan kepuasan pelanggan berada pada tingkat cukup tinggi dan nilai R square menjelaskan kemampuan variabel X1 dalam mempengaruhi nilai variabel Y yaitu sebesar 4.3%. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di swalayan Ismart secara tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *attitude*, adapun kepuasan pelanggan yang terjadi dapat disebabkan oleh variabel-variabel diluar penelitian.

2. Berdasarkan hasil pengujian variabel *attention* (X2) memiliki koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,030 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *attention* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,725 yang menunjukkan bahwa korelasi antara *attention I* dengan kepuasan pelanggan berada pada tingkat tinggi. Dan nilai R square menjelaskan kemampuan variabel X2 dalam mempengaruhi variabel Y yaitu sebesar 5,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di swalayan Ismart secara tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *attention*. Adapun kepuasan pelanggan yang terjadi dapat disebabkan oleh variabel-variabel diluar penelitian.
3. Berdasarkan hasil pengujian variable *action* (X3) memiliki koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,220 < 1,984$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang artinya *action* (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,193 yang menunjukkan bahwa korelasi antara *action* terhadap kepuasan pelanggan berada pada tingka trendah. Dan nilai R square menjelaskan kemampuan variabel X3 dalam mempengaruhi nilai variabel Y yaitu sebesar 1,9 %. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di swalayan Ismart secara tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *action*. Adapun kepuasan pelanggan yang terjadi dapat disebabkan oleh variabel-variabel lain.

4. Berdasarkan hasil pengujian variabel *ability* (X4) memiliki koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,844 < 1,984$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang artinya *ability* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,602 yang menunjukkan bahwa korelasi antara *ability* dengan kepuasan pelanggan berada pada tingkat cukup tinggi. Dan nilai R square menjelaskan kemampuan variabel X4 dalam mempengaruhi nilai variabel Y yaitu sebesar 3,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di swalayan Ismart secara tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *ability*. Adapun kepuasan pelanggan yang terjadi dapat disebabkan oleh variabel-variabel lain.
5. Berdasarkan hasil pengujian variabel *apperenace* memiliki koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,318 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan *apperenace* H_0 ditolak dan H_1 diterima. Yang artinya *appereance* (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,642 yang menunjukkan bahwa korelasi antara *appereance* dengan kepuasan pelanggan berada pada tingkat cukup tinggi. Dan nilai R square menjelaskan kemampuan variabel X5 dalam mempengaruhi nilai variabel Y yaitu sebesar 4.1 %. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di swalayan Ismart secara tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *appereance*. Adapun kepuasan pelanggan yang terjadi dapat disebabkan oleh variabel-variabel di luar penelitian.

6. Berdasarkan hasil pengujian variabel *accountability* memiliki koefisien $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,922 < 1,984$. Maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Yang artinya *accountability* (X6) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien korelasi dan diperoleh nilai sebesar 0,658 yang menunjukkan bahwa korelasi antara *accountability* dengan kepuasan pelanggan berada pada tingkat cukup tinggi. Dan nilai R square menjelaskan kemampuan variabel X6 dalam mempengaruhi nilai variabel Y yaitu sebesar 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di swalayan Ismart secara tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *accountability*. Adapun kepuasan pelanggan yang terjadi dapat disebabkan oleh variabel-variabel diluar penelitian.
7. Berdasarkan hasil uji f dari tabel diatas diketahui nilai f_{hitung} sebesar 29,941. Nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan nilai f_{tabel} yang didapatkan dari $db = n-m-1 = 100-2-1 = 97$, nilai kritis 97 dengan taraf signifikan 5% adalah 2,19. f_{hitung} sebesar 29,941 $> f_{tabel}$ sebesar 2,19 Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_7 diterima. Yang berarti *attitude, attention, action, ability, appereance*, dan *accountability* secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

B. SARAN

1. Swalayan Ismart jauh lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi kebutuhan para pelanggan, dengan cara mencari produk yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Swalayan Ismart perlu meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan, berkaitan dengan sopan santun, cara berpakaian, agar supaya para pelanggan merasa nyaman berbelanja.



DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasarPemasaran Bank Syariah*. Bandung: Altabeta, 2010.
- AzmiRozali, Yuli. Implementasi Kecerdasan Emosional Pelanggan, dan Mencurahkan Perhatian Penuh Kepada Pelanggan Dalam Pelayanan Prima (*Service Excellent*). *Jurnal*. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Esa Unggul, Jakarta: *Jurnal Forum Ilmiah Indonusa*. Vol 5 No 2 Mei 2008.
- Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: PustakaPelajar, 2013. B
- arata, A.A. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006.
- Barata, AtepAdya. *Dasar-DasarPelayanan Prima*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2003.
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press, 2006.
- , *Prinsip-PrinsipPasarManajemen*. Jakarta: Prenhalindo, 2000.
- , *Dasar-DasarPelayanan Prima* (Jakarta: PT Alex Komputindo, 2003),
- , *Dasar-dasarPemasaran Bank Syariah*. Bandung: Altabeta, 2010.
- , *MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- , *AplikasiAnalisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: BadanPenerbitUniversitas Diponegoro,2013.

------. *Dasar-dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2006), 20.

------. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006.

------. *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Sinar Grafik Offset , 2017.

Bintoro. *Konsumen dan Pelayanan Prima* Cetakan 1. Yogyakarta: Gava Media, 2014.

Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.

Evan, Berman. *Managemen Ritel*. Jakarta: Erlangga, 2007.

Gulo W, *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Grasindo Indonesia, 2002.

Hamalik, Oemar. *Media Pendidikan Cetakan ke VI*. Bandung : Citra Aditya , 1993.

Hasibuan, Malayu. *Dasar-Dasar Perbankan* cetke- 4 . Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005.

Imam, Ghozal. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013).

Juliansyah, Hafiz “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Etika Bisnis Islam Pedagang Pasar Ciputat” *Skripsi*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT .Grafindo Persada, 2010. Khoirul,

Maddy. *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta: Chama Digit.

- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi KetigaBelas. Jakarta:Indeks, 2007.
- Mamang, Etta, Dkk, Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta,2013.
- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: BumiAksara, 2000.
- Mohammad Yasindan Sri Ethicawati, *Ekonomi*. Jakarta: Ganeca Exact, 2007.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung:Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nurchayyo, Rudi. *Pengelolaan Bisnis Ritel* .Malang: PT Kuantum Buku Sejahtera, 2019.
- Patton, Patricia. *EQ Pelayanan Sepenuh Hati ,Meraih EQ Untuk Pelayanan Yang Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2000.
- Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional Pusat Perbelanjaan danToko Modern.
- Philip Kotler and Gary Amstrong. *prinsip-prinsip Pemasaran* jilid . Jakarta: Erlangg,2008.
- Retno Sri Rahayu. Pengaruh Pelayanan Prima (*service excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang. *Jurnal* .Universitas Brawijaya: *jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2016.
- Setyo, Purnomo Edwin. Pengaruh Kualitas Harga dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal. Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol 1, 2017.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*.Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.

Sinagam Pariaman. Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional (Jakarta: Kementrian Koperasi dan UKM, 2004.

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung: Alfabeta, 2011.

Suhasimi, Arikunto. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Bina Aksara, 2000.

Tjiptono, Fandy Dkk, *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Umar, Husein. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* .Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 2003.

Utami, Christina Whidya. *Managemen Ritel (Strategi dan Implementasi ritel, modern)*. Jakarta: Salemba Empat, 2006.

Wiratna, Sujarweni, V. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

