

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN HYPERMART**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

oleh :

ALVINIA PUTRI DAMAYANTI

B 100 140 220

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN HYPERMART**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ALVINIA PUTRI DAMAYANTI

B 100 140 220

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'A' followed by several vertical strokes and a long horizontal stroke extending to the left.

Dr. Anton Agus Setyawan, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN HYPERMART**

Oleh:

ALVINIA PUTRI DAMAYANTI

B 100 140 220

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
pada hari Senin, 06 Agustus 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.**

Dewan penguji:

1. Dra. Chuzaimah, M.M.

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si.

(Sekretaris Dewan Penguji)

3. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D.

(Anggota Dewan Penguji)

()

()

()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Svamsudin, M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 19 Juli 2018

Penulis



ALVINIA PUTRI DAMAYANTI

B 100 140 220

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMART

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah pernah mengunjungi Hypermart sudah lebih dari dua kali. Penelitian ini menggunakan responden di Hypermart, sampel yang digunakan jumlah 150 responden dengan menggunakan teknik *Non Probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode analisis data dengan uji regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel keandalan, perhatian dan bukti fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan daya tanggap dan jaminan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan (Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Perhatian, Bukti Fisik) dan Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

This study aims to determine the dimensions of service quality to customer satisfaction. The population in this study is the people who have visited Hypermart already more than twice. This study used respondents in hypermart samples used by 150 respondents using Non Probability sampling technique with Purposive Sampling type with sample determination with certain consideration. Method of data analysis with with multiple linear regression test. The results show that the variables of reliability, empathy and tangibles have an influence on customer satisfaction, while the responsiveness and assurance have no effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality (Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles) and Customer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

Hypermart adalah salah satu dari bisnis retail yang ada di Indonesia yang terbilang sukses, akan tetapi Hypermart tetap mengalami naik turun penjualan akibat persaingan. Industri retail semakin berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Apalagi dengan semakin maraknya retail asing di Indonesia yang punya kekuatan merek dan dana yang tak terbatas. Oleh karena nya Hypermart perlu mewaspadai atau memahami berbagai trend yang akan terjadi pada dunia retail masa depan. Dan Hypermart harus memiliki strategi agar pelanggan merasa puas dan loyal untuk tetap berbelanja di

Hypermart. Dengan memahami apa yang di inginkan dan di harapkan oleh pelanggan dari kualitas pelayanan yang di berikan, maka akan di dapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan ritel tersebut.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat penting, karena kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* (strategi laba) untuk mengikuti lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada serta menghindari berpindahnya pelanggan baru, dan menciptakan keunggulan khusus. Maka itu sebaiknya Hypermart selalu menjaga kualitas pelayanan dari berbagai macam segi , merekrut karyawan dengan melihat lima indikator sehingga tidak sembarangan menerima karyawan. Agar dapat menambah pemasukan penjualan, sehingga Hypermart akan tetap berada paling depan, di banding supermarket lain.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al (1985) yang di kutip oleh Tjiptono (2012) terdapat lima dimensi indikator kualitas pelayanan, yaitu : (1) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang di sajikan secara akurat dan memuaskan. (2) Daya Tanggap (*responsiviness*), berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. (3) Jaminan (*assurance*), berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan. (4) Perhatian (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan tersebut. (5) Bukti Fisik (*tangibles*), berkaitan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa di artikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang di terima tentang pelayanan yang di berikan kepada pelanggan. Adapun definisi menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan ialah seseorang merasa kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian

yang di rasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan beberapa indikator yaitu, Yuliarmi dan Riyasa (2007): (a) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan. (b) Tingkat Kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis. (c) Tidak ada pengaduan atau komplain yang di layangkan.

Pemulihan pelayanan (*service recovery*) yang dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi pelanggan yang setia. Sesungguhnya pemulihan yang baik menambah loyalitas dan pembelian pelanggan daripada jika segala sesuatunya berawal dengan lancar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HYPERMART.”**

2. METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek yaitu pelanggan yang berkunjung dan pernah merasakan pelayanan dari Karyawan Hypermart. Penelitian ini menggunakan desain penelitian hubungan atau asosiatif dan menurut sifat hubungannya penelitian ini menggunakan hubungan sebab akibat (kausal) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 150 Responden dari mengikuti panduan SERVQUAL awal (Parasuraman et al.,1985), kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama mengumpulkan demografi informasi tentang responden. Dan bagian kedua, berisi 22 pasang tipe Likert pernyataan di temukan pelanggan yang pernah berkunjung di Hypermart. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis purposive sampling yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Analisa Regresi Berganda. Analisis regresi berganda ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan di hypermarket.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Instrumen Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1 Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan		
KP1	0,702	Valid
KP2	0,601	Valid
KP3	0,757	Valid
KP4	0,752	Valid
KP5	0,661	Valid
KP6	0,737	Valid
Reliability		
R1	0,791	Valid
R2	0,672	Valid
R3	0,692	Valid
R4	0,709	Valid
R5	0,740	Valid
Responsiveness		
RES1	0,818	Valid
RES2	0,743	Valid
RES3	0,715	Valid
RES4	0,582	Valid
Assurance		
A1	0,629	Valid
A2	0,678	Valid
A3	0,748	Valid
A4	0,763	Valid
Empathy		
E1	0,843	Valid
E2	0,778	Valid
E3	0,840	Valid
E4	0,606	Valid
E5	0,662	Valid
Tangibles		
T1	0,779	Valid
T2	0,778	Valid
T3	0,722	Valid
T4	0,760	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa semua nilai *pearson correlation (Bivariet)* $\geq 0,1593$. Sehingga semua item pertanyaan dari empat variabel yaitu kepuasan pelanggan, *reliability, responsiveness, assurance, empati, tangibles* dinyatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,793	<i>Reliable</i>
<i>Reliability</i>	0,769	<i>Reliable</i>
<i>Responsiveness</i>	0,682	<i>Reliable</i>
<i>Assurance</i>	0,660	<i>Reliable</i>
<i>Empati</i>	0,805	<i>Reliable</i>
<i>Tangible</i>	0,753	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Primer Olahan, 2018

Dari Tabel 2 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas variabel kepuasan pelanggan, *reliability, responsiveness, assurance, empati, tangibles* diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari kriteria yang ditentukan adalah 0,600 yang mana menjelaskan bahwa semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

3.2 Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	4,524	1,319	3,429	0,001
<i>Reliability (X₁)</i>	0,465	0,089	5,238	0,000
<i>Responsiveness (X₂)</i>	0,030	0,115	0,256	0,798
<i>Assurance (X₃)</i>	0,017	0,133	0,125	0,901
<i>Empathy (X₄)</i>	0,174	0,074	2,344	0,020
<i>Tangibles (X₅)</i>	0,378	0,102	3,687	0,000
R	0,797	F hitung	50,108	
R Square	0,635	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,622			

Sumber: Data Primer Olahan, 2018

Hasil pengolahan data untuk regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.00 dapat dilihat pada Tabel 3 diatas. Berdasarkan tabel tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 4,524 + 0,465 X_1 + 0,030 X_2 + 0,017 X_3 + 0,174 X_4 + 0,378 X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta bernilai positif sebesar 4,524, menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empati*, *tangibles* maka nilai kepuasan pelanggan tetap.

Koefisien regresi X_1 bernilai positif sebesar 0,465, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *reliability* maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,030, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *responsiveness* perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi X_3 bernilai positif sebesar 0,017, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *assurance* yang ditawarkan perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi X_4 bernilai positif sebesar 0,174, hal ini menunjukkan bahwa semakin *empathy* karyawan dalam perusahaan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi X_5 bernilai positif sebesar 0,378, hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *tangibles* yang ditawarkan

3.3 Uji Hipotesis (t)

Pengujian Terhadap Variabel *Reliability*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,238. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($5,238 > 1,984$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *Reliability* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Terhadap Variabel *Responsiveness*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,256. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,256 < 1,984$) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 ($0,798 > 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *Responsiveness* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Terhadap Variabel *Assurance*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,125. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,125 < 1,984$) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 ($0,901 > 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Terhadap Variabel *Empathy*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,344. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,344 > 1,984$) atau probabilitas t lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *Empathy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Terhadap Variabel *Tangibles*. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,687. Oleh karena hasil uji t statistik (t_{hitung}) lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,687 > 1,984$) atau probabilitas t lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak pada taraf signifikansi 0,05. Artinya bahwa variabel *tangibles* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.4 Uji F

Uji F pada dasarnya Di lakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, *tangibles* terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 50,108 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000. Nilai probabilitas F hitung jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, *tangibles* dapat menjelaskan varian kepuasan pelanggan.

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (kualitas pelayanan) amat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen (kualitas pelayanan) memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Hasil perhitungan diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,635. Menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh oleh variable *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty*, *tangibles* sebesar 63,5%.

4. PENUTUP

Dari hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut: *Reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis diterima. *Responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis tidak diterima. *Assurance* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis tidak diterima. *Empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis diterima. *Tangibles* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pamasaran*. Andi shimp. Yogyakarta
- Yuliarmi, Ni Nyoman & Putu Riyasa. (2007). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar* , 12(1), 9-28.