

PENGARUH PELAYANAN MM MART (MITRA MUSLIM) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MM-MART CIPOCOK SERANG

Khaeruman

khaeruman.oce@gmail.com

Jurusan Manajemen Universitas Bina Bangsa

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan, karena kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan konsumen dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *exploratory research* dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang bertujuan untuk mengetahui fakta mengenai pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari perhitungan uji F diperoleh $F_{hitung} 11,909 \geq F_{tabel} 2,30$ dengan nilai p sebesar $0,000 \leq 0,05$. Selain itu nilai *Adjusted R Square* yang diketahui sebesar 0,355 yang berarti besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 35,5%. Dan dari hasil uji t diketahui bahwa secara parsial, variabel keandalan dan empati mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan variabel bukti fisik, daya tanggap dan jaminan tidak berpengaruh secara signifikan dengan perhitungan t_{hitung} variabel bukti fisik $0,763 \leq t_{tabel} 1,980$; nilai t_{hitung} keandalan $2,977 \geq t_{tabel} 1,980$; nilai t_{hitung} daya tanggap $0,567 \leq t_{tabel} 1,980$; nilai t_{hitung} jaminan $-2,487 \leq t_{tabel} 1,980$; dan nilai t_{hitung} empati $3,644 \geq t_{tabel} 1,980$. Variabel yang dominan pengaruhnya adalah variabel empati dengan kontribusi sebesar 29,48%.

Kata Kunci : Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Era globalisasi yang kini kita hadapi menimbulkan dampak tersendiri dalam tatanan perekonomian pada seluruh lapisan masyarakat. Sebagai konsekuensinya kita harus siap menghadapi perkembangan dan tuntutan era global tersebut secara bijak dan jeli, baik dalam bentuk peningkatan aktivitas perdagangan maupun jasa, sehingga bisa terus survive dalam menghadapi persaingan. Dimana tingkat persaingan usaha sangat tinggi bahkan tidak terbatas hanya dalam satu negara.

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Philip Kotler, dkk, 2002:138).

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kepuasan yang dirasakan konsumen, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas konsumen dan reputasi perusahaan akan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan konsumen dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian barang, perekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (Ratih Hurriyati, 2005 :125).

Basu dan Irawan (2008:73) mengemukakan dalam bukunya bahwa “Dalam menentukan keinginan konsumen yaitu strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang, namun banyak perusahaan yang belum mengetahuinya, pengusaha angkutan misalnya, menghendaki harga kendaraan yang murah dan menggunakan bahan bakarnya irit.

MM-Mart memiliki konsep tampilan dan suasana toko yang telah disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan dan kemudahan dalam berbelanja, dengan desain interior dan tampilan MM-Mart yang memakai kaca tembus pandang dengan palat hijau simbol Islami diharapkan masyarakat dapat mengetahui apa saja yang dijual di MM-Mart.

Dengan konsep inilah MM-Mart dapat menarik perhatian banyak pengunjung, apalagi masyarakat di Kota Serang tergolong masyarakat yang berkeinginan mengembangkan budayanya menjadi masyarakat modern menambah banyaknya pembelanja di MM-Mart. Saat ini walaupun toko-toko besar dapat menyediakan berbagai barang kebutuhan, masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja ke MM-Mart.

Dengan melihat pentingnya penjualan yang syari'ah maka penulis ingin membahas penjualan tersebut. Dan berdasarkan pertimbangan di atas penyusun memilih judul “*Pengaruh Pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap Kepuasan Konsumen di MM-Mart (Mitra Muslim) Cipocok Serang.*

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka diajukan beberapa masalah dalam penelitian dan penulisan ini adalah apakah terdapat pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru?, sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pelayanan

Suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan, jika berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan pelayanan jasa yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Owner mengungkapkan pelayanan adalah komitmen pelanggan bertahan selama mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Ratih Hurriyati, 2015:128).

Keunggulan suatu produk atau jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan jasa tersebut apa sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

2. Komponen Utama Pelayanan

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merk, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2002:138).

Kualitas teknik (*Technical Quality*) yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas out-put jasa yang diterima konsumen. Perusahaan multinasional umumnya menunjukkan satu dari empat orientasi arah aktivitasnya yaitu (Sedarmayanti, 2016), 56):

- *Orientasi etnosentris* yaitu nilai dan prioritas organisasi induk seharusnya mengarahkan pengambilan keputusan strategi dari seluruh operasinya.
- *Orientasi Polisentris* yaitu budaya dari negara di mana strategi akan diimplementasikan dapat mendominasi proses pengambilan keputusan.

- *Orientasi Regionsentris* yaitu induk perusahaan berusaha memadukan tujuannya sendiri dengan tujuan dari daerah yang sedang dipertimbangkan sehingga terjadi kompromi sesuai daerah tersebut.
- *Orientasi Geosentris* yaitu menganut pendekatan sistem global terhadap pengambilan keputusan strategi sehingga menekankan pada integrasi global.

3. Pengertian Kepuasan

Menurut Philip Khotler dkk, "Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Fandy Tjiptono manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2002 :61)

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Mendorong terciptanya kepuasan konsumen.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

4. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

- a. Tangible
- b. Reability
- c. Responsiveness
- d. Assurance
- e. Empaty

5. Kerangka Berfikir

Pelayanan merupakan komponen penting yang harus menjadi perhatian bagi setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, terutama dalam hal pelayanan, karena dalam era globalisasi sekarang ini pelayanan telah menjadi harapan dan keinginan semua orang khususnya konsumen.

Cara yang di lakukan oleh MM-Mart (Mitra Muslim) dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu melalui pemberian pelayanan yang lebih kepada para konsumen sebagai pengguna produk jasa yang di hasilkan oleh MM-Mart (Mitra Muslim), karena pelayanan yang lebih akan sangat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dengan melihat kerangka pemikiran di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Variabel independennya adalah pelayanan, yang terdiri dari faktor:

- a. *Reliability* (Keandalan)
 - b. *Responsiveness* (Ketanggapan)
 - c. *Assurance* (Kepastian)
 - d. *Empathy* (Perhatian)
 - e. *Tangibles* (Bukti Fisik)
2. Variabel dependennya adalah kepuasan konsumen yang terdiri dari:
 - a. *Reliability* (Keandalan)
 - b. *Credibility* (Kredibilitas)
 - c. *Competence* (Kompetensi)
 - d. *Tangibles* (Bukti Fisik)
 - e. *Responsiveness* (Ketanggapan).

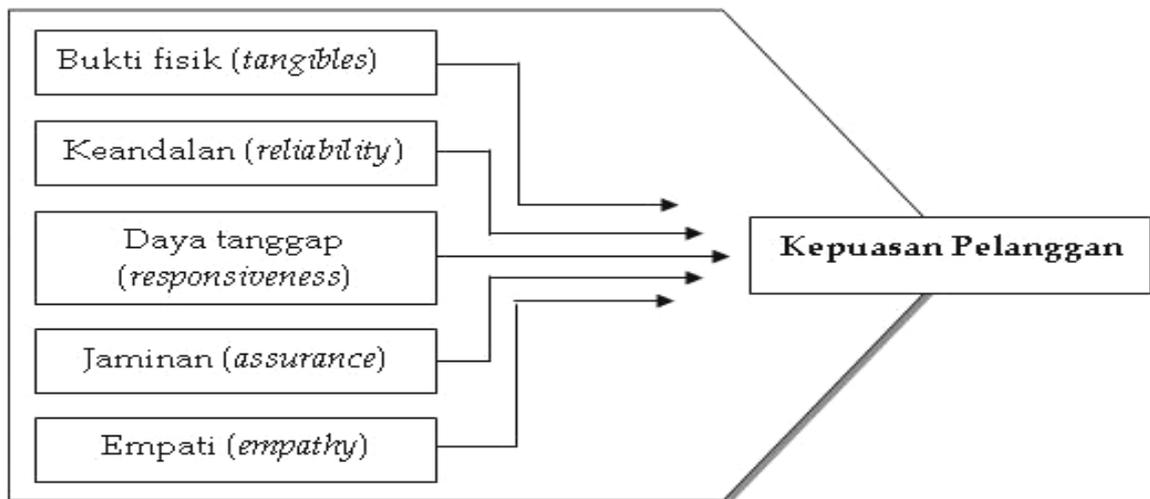
HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Dengan kata lain hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara, yang mungkin benar atau mungkin juga salah (Suharsimi Arikunto, 1997:64).

Dengan demikian hipotesis masih memerlukan penelitian untuk menguji kebenaran yang akan diuji melalui penelitian ini ada dua variabel, yaitu pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) (variabel x) dan kepuasan konsumen (variabel y).

Gambar 1

Model Hipotesis



Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap

- (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) serta empati (*empathy*) (X_5) terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru yang terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X_1), keandalan (*reliability*) (X_2), daya tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) serta empati (*empathy*) (X_5) terhadap kepuasan konsumen.
 3. Variabel keandalan (*reliability*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen pada MM-Mart (Mitra Muslim) Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam suatu penelitian waktu penulisan merupakan salah satu alat kontrol yang dapat dijadikan ukuran supaya penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan waktu yang di inginkan. Adapun waktu penelitian ini yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap Kepuasan Konsumen di MM-Mart (Mitra Muslim) Cipocok Serang*” mulai dari tanggal 21 Juli 2017 sampai tanggal 10 September 2017.

Tempat penelitian adalah MM-Mart (Mitra Muslim) yang beralamat di Jl. Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru Serang - Banten.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini dimaksudkan untuk menggambarkan fakta mengenai pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru.

Dalam metode penelitian kuantitatif terdapat beberapa rancangan atau pendekatan yang dapat dipilih, maka dalam pelaksanaan penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengkaji dua hal atau lebih (Sugiyono, 2014:126).

3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang akan diteliti (Suharsimi Arikunto, 1997:108). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2003:62). Sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin maka untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin, yaitu :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir misalnya 10 % = 0,1

I = Konstan

Dari data yang di peroleh melalui penelitian ini adalah konsumen MM-Mart (Mitra Muslim) sebesar 916 orang konsumen yang diambil rata-rata setiap bulannya.

Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 916 orang.

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

$$= \frac{916}{1 + 916(0,10)^2} = \frac{916}{1 + 916.(0,010)} = \frac{916}{1 + 9,16}$$

$$= \frac{9162}{10,16} = 90,16 \text{ dibulatkan } 100 \text{ konsumen}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dengan pembulatan maka sampel ditetapkan sebanyak 100 konsumen sebagai responden.

4. Data Operasional

Untuk memperjelas dan menerangkan variabel bebas dan variabel terikat di atas, maka peneliti sajikan dalam bentuk tabel berikut ini :

Tabel 1
Konsep, variabel, indikator dan item

Variabel	Indikator	Pengukuran
Variabel (X) Pelayanan	1. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) : a. Keadaan fisik gedung. b. Penampilan karyawan. c. Kelengkapan fasilitas.	Skala likert / skala ordinal :
	2. <i>Reability</i> (Kehandalan) : a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan tepat waktu sesuai jadwal. b. Keakuratan data.	
	3. <i>Responsiveness</i> (Daya Tangkap) : a. Kemampuan karyawan untuk	1. Sangat Baik

	tanggap dalam melayani konsumen. b. Penanganan masalah atau komplain konsumen.	2. Baik 3. Cukup Baik 4. Tidak Baik 5. Sangat Tidak Baik
	4. <i>Assurance</i> (Jaminan) : a. Keramahan dan kesopanan karyawan.	
	5. <i>Empathy</i> (Perhatian) : a. Kemudahan dalam mendapatkan informasi. b. Memberikan perhatian secara individu kepada konsumen.	
Variabel (Y) Kepuasan Konsumen	Tingkat Kepuasan (Harapan) konsumen (Y) ➤ Penilaian dan respon konsumen	Skala likert / skala ordinal : 1. Sangat Baik 2. Baik 3. Cukup Baik 4. Tidak Baik 5. Sangat Tidak Baik

Sumber : Data hasil observasi Agustus 2017.

5. Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Menurut Umar validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Hussein Umar, 2004:76).

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti sebagai berikut (Singarimbun, 2005:137):

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

Dimana:

r = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Effendi menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Menurut Umar reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali (Hussein Umar,2004:77).

Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Untuk menguji reliabilitas, menurut Arikunto dapat menggunakan rumus *Alpha Cornbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

Dimana :

- r_{11} = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir
- σ_i^2 = Variansi total

Menurut Singarimbun instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan (*reliabilitas*) sebesar $\alpha = 0,05$ atau lebih.

3. Uji asumsi klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

1. Uji non-multikolinieritas

Uji non-multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) Singgih Santoso, 2002:112)

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5.

2. Uji non-autokorelasi

Tujuannya untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

Menurut Singgih Santoso, untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2 , berarti autokorelasi positif.
- b. Jika angka D-W diatas $+2$, berarti autokorelasi negatif.
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varians yang konstan dari satu observasi ke observasi lain, artinya setiap observasi mempunyai reliabilitas yang berbeda akibat perubahan dalam kondisi yang melatarbelakangi tidak terangkum dalam spesifikasi model.

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

4. Uji normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

5. Uji Linearitas

Pengujian linearitas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel

X dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

6. Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik pengumpulan data yang peneliti gunakan terdiri dari :

1. Penelitian dokumenter, yaitu kegiatan mempelajari catatan resmi mengenai gambaran umum perusahaan pada MM-Mart (Mitra Muslim), sebuah perusahaan jasa dibidang ritail di Serang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejarah pendirian dan perkembangan usaha perusahaan, seperti struktur organisasi, kegiatan usaha dan prospek usaha.
2. Penelitian kepustakaan, yaitu kegiatan mempelajari dan mengumpulkan data tertulis untuk menunjang penelitian. Data yang diperlukan berupa literature yang berhubungan dengan topik permasalahan penelitian, baik dalam bentuk buku, artikel, majalah, ensiklopedia, kamus dan sebagainya.
3. Penelitian lapangan, yaitu dengan menggunakan 2 cara:
 - a. Wawancara; wawancara dibedakan menjadi 2 macam, yaitu wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Dalam penelitian ini penulis menggunakan wawancara tidak terstruktur karena wawancara ini tidak dimaksudkan untuk menemukan atau mengukur sesuatu, sehingga materi wawancara berkembang menjadi unik, semakin spesiaifik berbeda antara satu responden dengan responden lainnya.
 - b. Menyebarkan kuisisioner atau angket kepada seluruh konsumen di MM-Mart (Mitra Muslim). Pertanyaan yang digunakan adalah yang berhubungan dengan pendapat mereka tentang pola pelayanan produk retail terhadap kepuasan konsumen pada MM-Mart (Mitra Muslim) Serang.

7. Pengukuran Skala

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala *Likert*, yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Dalam prosedur skala *likert* ini adalah menentukan skor atas setiap pernyataan dalam kuesioner yang disebarakan. Jawaban dari responden dibagi dalam lima kategori penilaian dimana masing-masing pertanyaan diberi skor satu sampai lima. Dalam penelitian ini terdiri lima jawaban yang mengandung variasi nilai (skor) bertingkat, yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban ragu-ragu dengan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor 2

- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

8. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

1. Regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2005:250):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu kualitas jasa pelayanan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

X₁ = Bukti fisik (*tangibles*)

X₂ = Keandalan (*reliability*)

X₃ = Daya tanggap (*responsiveness*)

X₄ = Jaminan (*assurance*)

X₅ = Empati (*empathy*)

e = Standar *error*

2. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, sbb:

- a. Uji F (Uji simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, dinyatakan sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Dimana:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

- b. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing

koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat..

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

Dimana :

- r = Koefisien regresi
- n = Jumlah responden
- t = Uji hipotesis

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah sebanyak 100 responden, yaitu konsumen MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang.

a. Variabel bebas

1. Variabel bukti fisik

Variabel bukti fisik (X₁) terdiri dari sebelas item, yaitu fasilitas ruang yang nyaman, kondusif dan tertata bagus (X_{1.1}), ketersediaan barang yang lengkap (X_{1.2}), Internet gratis bagi anggota secara bergantian (X_{1.3}), ketersediaan kamar kecil yang bersih (X_{1.4}), ketersediaan musholla yang memadai (X_{1.5}), fasilitas duduk di depan toko (X_{1.6}), tempat parkir yang aman (X_{1.7}), tempat penitipan barang (rak penyimpanan) yang aman (X_{1.8}), ruangan yang bersih dan penerangan yang terang (X_{1.9}), karyawan merupakan tenaga profesional (X_{1.10}), dan kerapian dan kebersihan karyawan (X_{1.11}).

Tabel 2

Distribusi Frekuensi Item Bukti Fisik

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
X _{1.1}	-	-	5	5	9	9	65	65	21	21	100	100	4,02
X _{1.2}	5	5	7	7	26	26	47	47	15	15	100	100	3,60
X _{1.3}	1	1	13	13	24	24	43	43	19	19	100	100	3,66
X _{1.4}	4	4	21	21	33	33	35	35	7	7	100	100	3,20
X _{1.5}	3	3	7	7	26	26	48	48	16	16	100	100	3,67
X _{1.6}	2	2	11	11	19	19	52	52	16	16	100	100	3,69
X _{1.7}	-	-	3	3	17	17	63	63	17	17	100	100	3,94
X _{1.8}	3	3	4	4	8	8	44	44	41	41	100	100	4,16
X _{1.9}	2	2	5	5	1	1	50	50	42	42	100	100	4,25
X _{1.10}	1	1	6	6	26	26	60	60	7	7	100	100	3,66
X _{1.11}	-	-	5	5	16	16	71	71	8	8	100	100	3,82

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa dari sebelas item variabel bukti fisik, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item ruangan yang bersih dan penerangan yang terang ($X_{1.9}$) dengan rata-rata 4,25. Hal ini menunjukkan bahwa di MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang, ruangnya bersih dan penerangan ruangan yang terang.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item ketersediaan kamar kecil yang bersih ($X_{1.4}$) yaitu dengan rata-rata 3,20. Hal ini menunjukkan bahwa kamar kecil (toilet) yang ada di MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang kurang bersih.

2. Variabel Keandalan

Variabel keandalan (X_2) terdiri dari enam item, yaitu pelayanan kepada konsumen dengan baik ($X_{2.1}$), bersikap simpati dan sanggup menenangkan konsumen setiap ada masalah ($X_{2.2}$), waktu layanan sesuai dengan yang dijanjikan ($X_{2.3}$), prosedur pembuatan kartu anggota yang mudah dan cepat ($X_{2.4}$), pelayanan pembayaran yang mudah dan cepat ($X_{2.5}$), dan proses pencatatan akurat atau tanpa kesalahan ($X_{2.6}$).

Tabel 3

Distribusi Frekuensi Item Keandalan

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
$X_{2.1}$	-	-	1	1	13	13	61	61	25	25	100	100	4,10
$X_{2.2}$	-	-	5	5	42	42	45	45	8	8	100	100	3,56
$X_{2.3}$	-	-	1	1	9	9	65	65	25	25	100	100	4,14
$X_{2.4}$	-	-	-	-	6	6	50	50	44	44	100	100	4,38
$X_{2.5}$	-	-	2	2	4	4	64	64	30	30	100	100	4,22
$X_{2.6}$	-	-	3	3	13	13	64	64	20	20	100	100	4,01

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa dari enam item variabel keandalan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item prosedur pembuatan kartu anggota yang mudah dan cepat ($X_{2.4}$), yaitu dengan rata-rata 4,38. Hal ini menunjukkan bahwa prosedur pembuatan kartu anggota toko MM-mart mudah dan cepat benar adanya.

Sedangkan distribusi item rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item bersikap simpati dan sanggup menenangkan konsumen setiap ada masalah ($X_{2.2}$) dengan rata-rata 3,56. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang kurang memiliki sikap simpati dan kesanggupan dalam menenangkan konsumen ketika ada masalah.

3. Variabel daya tanggap

Variabel daya tanggap (X_3) terdiri dari lima item, yaitu karyawan memberikan pelayanan yang cepat ($X_{3.1}$), tanggap dalam merespon keluhan konsumen ($X_{3.2}$), karyawan selalu bersedia membantu ($X_{3.3}$), karyawan selalu memberikan informasi yang jelas ($X_{3.4}$), dan kesanggupan untuk memberikan pelayanan yang baik ($X_{3.5}$).

Tabel 4

Distribusi frekuensi item daya tanggap

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{3.1}$	-	-	2	2	18	18	61	61	19	19	100	100	3,97
$X_{3.2}$	-	-	2	2	35	35	55	55	8	8	100	100	3,69
$X_{3.3}$	-	-	4	4	24	24	60	60	12	12	100	100	3,80
$X_{3.4}$	-	-	4	4	21	21	66	66	9	9	100	100	3,80
$X_{3.5}$	1	1	4	4	14	14	66	66	15	15	100	100	3,90

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa dari lima item variabel daya tanggap, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item karyawan memberikan pelayanan yang cepat ($X_{3.1}$), yaitu dengan rata-rata 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang benar-benar memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen atau anggota MM-Mart.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item tanggap dalam merespon keluhan konsumen ($X_{3.2}$) dengan rata-rata 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya ketanggapan para karyawan MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang dalam merespon keluhan konsumen.

4. Variabel Jaminan

Variabel jaminan (X_4) terdiri dari enam item, yaitu karyawan yang professional dalam melayani konsumen ($X_{4.1}$), sikap karyawan yang ramah dan sopan ($X_{4.2}$), pengetahuan karyawan dalam membantu setiap ketidaktahuan konsumen ($X_{4.3}$), karyawan yang jujur dan dapat dipercaya ($X_{4.4}$), suasana yang aman dan nyaman bagi konsumen ($X_{4.5}$), dan penyampaian informasi dengan baik dan jelas ($X_{4.6}$).

Tabel 5

Distribusi Frekuensi Item Jaminan

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{4.1}$	1	1	2	2	27	27	63	63	7	7	100	100	3,73
$X_{4.2}$	1	1	10	10	30	30	54	54	5	5	100	100	3,52

X _{4.3}	-	-	5	5	25	25	62	62	8	8	100	100	3,73
X _{4.4}	-	-	2	2	41	41	48	48	9	9	100	100	3,64
X _{4.5}	4	4	1	1	6	6	64	64	25	25	100	100	4,05
X _{4.6}	-	-	3	3	17	17	67	67	13	13	100	100	3,90

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa dari enam item variabel jaminan, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item suasana MM-Mart yang aman dan nyaman (X_{4.5}) dengan rata-rata 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang ada di MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang benar-benar aman dan nyaman bagi para konsumen minimarket.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item sikap karyawan yang ramah dan sopan (X_{4.2}), dengan rata-rata 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa para karyawan MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang kurang atau belum bisa bersikap ramah dan sopan terhadap para konsumen.

5. Variabel Empati

Variabel empati (X₅) terdiri dari lima item, yaitu karyawan yang ramah dan murah senyum (X_{5.1}), sikap karyawan yang tidak melakukan sesuatu yang kurang pantas dihadapan konsumen (X_{5.2}), memberikan perhatian kepada setiap konsumen (X_{5.3}), memberikan waktu layanan yang panjang dan nyaman (X_{5.4}), dan memberikan pelayanan secara merata tanpa memandang status (X_{5.5}).

Tabel 6

Distribusi Frekuensi Item Empati

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Statistics Mean
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{5.1}	1	1	9	9	46	46	41	41	3	3	100	100	3,36
X _{5.2}	-	-	2	2	13	13	77	77	8	8	100	100	3,91
X _{5.3}	-	-	3	3	41	41	48	48	8	8	100	100	3,61
X _{5.4}	-	-	4	4	8	8	75	75	13	13	100	100	3,97
X _{5.5}	1	1	-	-	17	17	62	62	20	20	100	100	4,00

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa dari lima item variabel empati, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item memberikan pelayanan kepada konsumen secara merata tanpa memandang status (X_{5.5}) dengan rata-rata 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan pihak MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang kepada para konsumennya adalah secara merata tanpa memandang status konsumen itu sendiri.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item karyawan yang ramah dan murah senyum ($X_{5.1}$), yaitu dengan rata-rata 3,36. Hal ini menunjukkan bahwa para karyawan MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang belum bisa atau kurang ramah dan murah senyum kepada konsumen.

b. Variabel terikat

1. Variabel kepuasan konsumen

Variabel kepuasan konsumen (Y) terdiri dari tiga item, yaitu secara keseluruhan fasilitas yang tersedia sudah lengkap (Y_1), konsumen merasa senang dan nyaman dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak MM-Mart (Y_2), dan kualitas pelayanan sesuai dengan harapan (memuaskan) (Y_3).

Tabel 7

Distribusi Frekuensi Item Varibel Kepuasan Konsumen

Item	1 STS		2 TS		3 RR		4 S		5 SS		Total		Statistics
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Mean
Y_1	-	-	6	6	23	23	58	58	13	13	100	100	3,78
Y_2	-	-	-	-	10	10	66	66	24	24	100	100	4,14
Y_3	1	1	4	4	17	17	64	64	14	14	100	100	3,86

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa dari tiga item variabel kepuasan konsumen, distribusi rata-rata tertinggi jawaban responden terletak pada item konsumen merasa senang dan nyaman dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak MM-Mart (Y_2) dengan rata-rata 4,14. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen benar-benar merasa senang dan nyaman dengan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang.

Sedangkan distribusi rata-rata terendah jawaban responden terletak pada item secara keseluruhan fasilitas yang tersedia sudah lengkap (Y_1) dengan rata-rata 3,78. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia di MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang secara keseluruhan belumlah lengkap sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk perhitungan validitas dan reliabilitas instrument item masing-masing variabel pada penelitian yang dilakukan menggunakan progam *SPSS 20.0 for Windows*.

1. Uji validitas

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment Person* dan dianggap valid jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrument

tersebut dikatakan valid dan apabila $r \leq 0,60$ maka instrument tersebut dikatakan tidak valid atau jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r	Probabilitas	Ket.
1	Bukti fisik (X ₁)	X _{1.1}	0,693	0,000	Valid
		X _{1.2}	0,617	0,000	Valid
		X _{1.3}	0,630	0,000	Valid
		X _{1.4}	0,606	0,000	Valid
		X _{1.5}	0,699	0,000	Valid
		X _{1.6}	0,606	0,000	Valid
		X _{1.7}	0,723	0,000	Valid
		X _{1.8}	0,683	0,000	Valid
		X _{1.9}	0,700	0,000	Valid
		X _{1.10}	0,635	0,000	Valid
		X _{1.11}	0,651	0,000	Valid
2	Keandalan (X ₂)	X _{2.1}	0,734	0,000	Valid
		X _{2.2}	0,707	0,000	Valid
		X _{2.3}	0,730	0,000	Valid
		X _{2.4}	0,718	0,000	Valid
		X _{2.5}	0,760	0,000	Valid
		X _{2.6}	0,656	0,000	Valid
3	Daya tanggap (X ₃)	X _{3.1}	0,747	0,000	Valid
		X _{3.2}	0,778	0,000	Valid
		X _{3.3}	0,800	0,000	Valid
		X _{3.4}	0,803	0,000	Valid
		X _{3.5}	0,800	0,000	Valid
4	Jaminan (X ₄)	X _{4.1}	0,716	0,000	Valid
		X _{4.2}	0,768	0,000	Valid
		X _{4.3}	0,753	0,000	Valid
		X _{4.4}	0,676	0,000	Valid
		X _{4.5}	0,674	0,000	Valid
		X _{4.6}	0,735	0,000	Valid
5	Empati (X ₅)	X _{5.1}	0,684	0,000	Valid
		X _{5.2}	0,634	0,000	Valid
		X _{5.3}	0,793	0,000	Valid
		X _{5.4}	0,712	0,000	Valid
		X _{5.5}	0,699	0,000	Valid
6	Kepuasan konsumen (Y ₁)	Y _{1.1}	0,796	0,000	Valid
		Y _{1.2}	0,715	0,000	Valid
		Y _{1.3}	0,767	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari item masing-masing variabel memiliki nilai $r \geq 0,60$ dan nilai $P \leq 0,05$. Ini berarti seluruh item masing-masing variabel yang ada dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi alat ukur yang digunakan atau sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan memiliki koefisien keandalan sebesar $\sigma > 0,05$.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Bukti fisik (X ₁)	0,862	Reliabel
2	Keandalan (X ₂)	0,809	Reliabel
3	Daya tanggap (X ₃)	0,802	Reliabel
4	Jaminan (X ₄)	0,810	Reliabel
5	Empati (X ₅)	0,744	Reliabel
6	Kepuasan konsumen (Y)	0,629	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien keandalan $\sigma > 0,05$. Ini berarti semua variabel yang ada dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji non-multikolinieritas

Uji non-multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Pedoman suatu model yang bebas multikolonieritas yaitu mempunyai nilai VIF ≤ 4 atau 5. Dari hasil analisis diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

Tabel 10
Hasil Uji Non-Multikolinieritas

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Bukti fisik (X ₁)	1,318	Non Multikolinieritas
Keandalan (X ₂)	1,917	Non Multikolinieritas
Daya tanggap (X ₃)	2,880	Non Multikolinieritas
Jaminan (X ₄)	2,238	Non Multikolinieritas
Empati (X ₅)	2,068	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

2. Uji non-autokorelasi

Tujuan dari uji non-autokorelasi adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi autokorelasi.

Menurut Santoso untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan dengan program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan Singgih (Santoso, 2002:219), yaitu:

- a. Jika angka D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positif
- b. Jika angka D-W diatas +2 berarti autokorelasi negatif
- c. Jika angka D-W diantara -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 11

Hasil uji non-autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,623(a)	,388	,355	1,25842	1,813

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 11 diatas diperoleh nilai D-W (Durbin Watson) sebesar 1,813. Hal ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai dengan +2 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi (non-autokorelasi).

3. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 12
Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sign	Keterangan
Bukti fisik (X_1)	0,972	Homoskedastisitas
Keandalan (X_2)	0,913	Homoskedastisitas
Daya tanggap (X_3)	0,601	Homoskedastisitas
Jaminan (X_4)	0,858	Homoskedastisitas
Empati (X_5)	0,585	Homoskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa signifikansi hasil korelasi nilainya lebih besar dari 0,05 (5%), artinya dapat disimpulkan bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,22622852
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,052
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,651
Asymp. Sig. (2-tailed)		,791

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,791 > 0,05$ maka asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

5. Uji linieritas

Pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X

dengan variabel Y. jika nilai signifikansi $f \leq 0,05$, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linear dengan Y.

MODEL: MOD_1.

Independent: Y

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
X ₁	LIN	,001	98	,06	,015	40,5684	,0935
X ₂	LIN	,255	98	33,57	,000	13,9448	,8884
X ₃	LIN	,160	98	18,63	,000	11,1413	,6807
X ₄	LIN	,020	98	1,99	,002	19,2980	,2778
X ₅	LIN	,294	98	40,89	,000	9,5146	,7925

Berdasarkan hasil uji linieritas diatas dengan menggunakan *curve estimate* diperoleh nilai signifikansi X₁; 0,15 X₂; 0,000, X₃; 0,000, X₄; 0,002 dan X₅; 0,000 dimana $\leq 0,05$, maka varibel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa pelayanan MM-Mart terhadap kepuasan konsumen, yakni pada MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan korelasi linear berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Secara ringkas hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 14
Rekapitulasi Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Koefisien Regresi)	BETA	t hitung	t tabel	Sig t	Hipotesis
Konstanta	3,524	-	2,498	-	0,014	-
Bukti fisik	0,018	0,071	0,763	1,980	0,447	Ho Diterima Ha Ditolak
Keandalan	0,189	0,333	2,977	1,980	0,004	Ho Ditolak Ha Diterima
Daya tanggap	0,046	0,078	0,567	1,980	0,572	Ho Diterima Ha Ditolak
Jaminan	-0,152	-0,300	-2,487	1,980	0,051	Ho Diterima Ha Ditolak
Empati	0,290	0,423	3,644	1,980	0,000	Ho Ditolak Ha Diterima

N = 100 R = 0,623 R Square = 0,388 Adjusted R Square = 0,355	F hitung = 11,909 F tabel = 2,30 Sig F = 0,000
---	--

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pada analisis regresi linear berganda dilakukan uji F untuk simultan dan uji t untuk parsial. Untuk menguji hipotesis pertama maka digunakan uji F yaitu untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dari hasil perhitungan pada tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 11,909 dan signifikansi $F = 0,000$. Dimana $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($11,909 \geq 2,30$) atau $Sig F \leq 5\%$ ($0,000 \leq 0,05$). Artinya bahwa secara simultan variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa secara simultan variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) diterima.

Sedangkan besarnya kontribusi variabel bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,355 atau 35,5%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) terhadap perubahan variabel terikat kepuasan konsumen (Y). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 33,5% sedangkan sisanya yaitu 64,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk menguji hipotesis yang kedua maka dilakukan uji t yaitu untuk mengetahui signifikansi dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dari hasil perhitungan pada tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} dari setiap variabel bebas dengan nilai $p \leq 0,05$ apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan membandingkan t_{hitung} dengan jumlah sampel (N) 100 dan $\sigma = 0,05$ didapat t_{tabel} sebesar 1,980. Hasil uji t dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel bukti fisik (X_1) nilai $t_{hitung} 0,763 \leq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,447 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditolak. Sedangkan H_o yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima.
- 2) Variabel keandalan (X_2) nilai $t_{hitung} 2,977 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,004 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel

keandalan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditolak.

- 3) Variabel daya tanggap (X_3) nilai $t_{hitung} 0,567 \leq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,572 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima.
- 4) Variabel jaminan (X_4) nilai $t_{hitung} -2,487 \leq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,051 \geq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditolak. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima.
- 5) Variabel empati (X_5) nilai $t_{hitung} 3,644 \geq t_{tabel} 1,980$ dan nilai $p = 0,000 \leq 0,05$ sehingga H_a yang berbunyi ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima. Sedangkan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditolak.

Untuk menguji hipotesis ketiga dapat diketahui melalui kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana atau kuadrat korelasi sederhana variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 15

Kontribusi Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	r	r ²	Kontribusi %
Bukti fisik (X_1)	0,024	0,0006	00,06%
Keandalan (X_2)	0,505	0,2550	25,50%
Daya tanggap (X_3)	0,400	0,1600	16,00%
Jaminan (X_4)	0,141	0,0198	01,98%
Empati (X_5)	0,543	0,2948	29,48%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 15 diatas diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah variabel empati (X_5) dengan kontribusi sebesar 29,48 %. Jadi hipotesis ketiga yang menduga bahwa variabel keandalan (X_2) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) ternyata ditolak.

PENUTUP

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari; bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap yaitu variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan hasil perhitungan $F_{hitung} 11,909 \geq F_{tabel} 2,30$. Sehingga hal ini membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari; bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari; bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) secara parsial hanya variabel keandalan (X_2) dan empati (X_5) saja yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari; bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4) dan empati (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) ditolak.
3. Variabel empati (*empaty*) (X_5) adalah variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan kontribusi yang dimiliki variabel empati terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 29,48%. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel keandalan merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II*, Yogyakarta; Penerbit Andi, 2002
- _____, 2000. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Andi Offset, Yogyakarta
- _____,. *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000
- Hussein Umar, *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler, dkk, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, , *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015

- _____, 2005, *Bauran Pemasaran dan Lyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta
- Oliver L. Richard, *Strategi Pemasaran.*, Yogyakarta Andi Offset
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2016
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 1997
- Singgih Santoso, 2002. *Buku Latihan SPSS Statistic Parametik*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Cetakan Ketujuh*, Bandung : CV. Alfabeta, 2014
- Singarimbun, Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES, 2005
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 For Windows)*, Bandung : Alfabeta, 2005
- Yazid, 2001. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Yogyakarta: Ekonosia