

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
Survey Pada Pelanggan Indomaret JL. Palmerah Raya
Jakarta-Barat**

**IIN PUSFITA SARIH
8215080466**



**Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2014**

**THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS SERVICE QUALITY
AND PERCEPTIONS VALUE TOWARD CUSTOMER
SATISFACTION Survey At Customer Indomaret JL. Palmerah
Raya West Jakarta**

**IIN PUSFITA SARIH
8215080466**



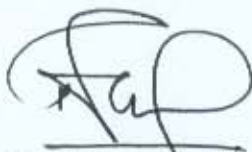
**Skripsi is written as Part Of Bachelor Degree in Economics Accomplishment
At Faculty Of Economi State University Of Jakarta**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMIC
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2014**

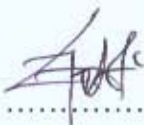
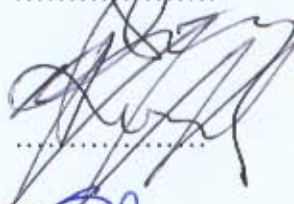
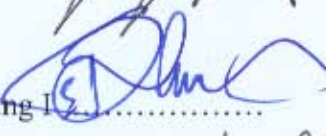
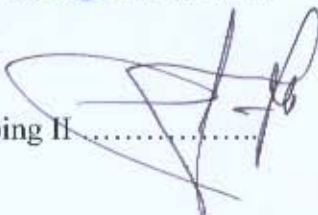
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES., M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si., M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		10/07/14
2. <u>Usep Suhud, PhD</u> NIP. 19700212 200812 1 001	Sekretaris		10/07/14
3. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE., MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Penguji Ahli		10/07/14
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		10/07/14
5. <u>Agung Kresnamurti RP, ST., MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Pembimbing II		10/07/14

Tanggal Lulus: 23 Juni2014

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini menyatakan:

1. Skripsi ini merupakan Karya Asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran, maka saya bersedia menerima saksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014

Yang Membuat Pernyataan



Iin Pusfita Sarih

ABSTRAK

Iin Pusfita Sarih., 2014; Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Palmerah. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui deskripsi / gambaran dari persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan Indomaret Palmerah, 2) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, 3) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, 4) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Objek penelitian ini pelanggan indomaret cabang palmerah Jakarta barat yang belanja lebih dari satu kali dalam sebulan dalam kurun waktu Mei 2013 sampai Januari 2014. Sampel yang digunakan pada penelitian ini 370 responden dan analisis penghitungan data menggunakan *software SPSS 22*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) adanya pengaruh signifikan positif dari persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (0,442), 2) adanya pengaruh signifikan positif dari persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan (0,445), 3) adanya pengaruh signifikan positif dari persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan (0,301), (0,305).

Kata kunci : persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Iin Pusfita Sarih., 2014; Influence Perceptions of Service Quality, Perceived Value on Customer Satisfaction Indomaret Palmerah. Thesis, Jakarta: Concentration in Marketing Management, Program Management S1, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purpose of this research are: 1) to determine the description / overview of the perception of service quality, perceived value and customer satisfaction at Indomaret Palmerah, 2) To examine empirically the effect of perceptions of service quality on customer satisfaction Indomaret, 3) To examine empirically the effect of the perception of the value of the Indomaret customer satisfaction, 4) To empirically test the influence of perceptions of service quality and perceived value together towards customer satisfaction Indomaret. The research object Indomaret customers western Jakarta branch palmerah shopping more than once a month in the period from May 2013 to January 2014. Samples used in this research 370 respondents and analysis of data using SPSS software tally 22. Hypothesis testing results showed: 1) positive significant effect on the perception of service quality on customer satisfaction (0.442), 2) the existence of a significant positive influence of perceived value on customer satisfaction (0.445), 3) a positive significant effect on the perception of service quality and perceived value to the customer's customer satisfaction (0.301), (0.305).

Keywords: perception of service quality, perceived value, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, - peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Bapak Usep Suhud, PhD, selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Ibu Dr. Hamidah SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ibunda Jahrona, ayahanda Ibrahim selaku orang tua penulis, Ika Mau Linda Dan M reza selaku adik.dan Ibu Sukarti selaku tante yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
8. Lalu seluruh teman–teman dari S1 Manajemen angkatan 2008, angkatan 2009 dan angkatan 2010, baik reguler maupun non reguler yang selalu menyemangati peneliti selama ini, khususnya Junita Leonsius, Jonathan Pertanov, Teguh Kurnaen,Gerry, Wita, Frista, Budi dan Adit.
9. Dan tak lupa saya mengucapkan terima kasih Kepada PT. Asia Outsourcing Service yang telah mengizinkan kepada saya, memakai jam - kerja untuk kuliah

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu, peneliti menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat m-emberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, Juni 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
DAFTA-R TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
- 1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	9
2.2 Review Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Berpikir	35
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek Dan Ruang Lingkup Penelitian.....	40
3.2 Metode Penelitian.....	42
3.3 Oprasional Variabel Penelitian.....	42
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	46
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	48
3.6 Metode Analisis.....	49

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Deskripsi Unit Analisis/Observasi.....	55
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	58
4.3	Implikasi Manajerial.....	85
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
	Kesimpulan.....	87
	Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

LAMPIRAN I	Kuesioner Penelitian
LAMPIRAN II	Rekapitulasi Kuisisioner Uji Coba
LAMPIRAN III	Rekapitulasi Kuisisioner Uji
LAMPIRAN IV	Hasil Perhitungan SPSS (Uji Validitas)
LAMPIRAN V	Hasil Perhitungan SPSS (Uji Reliabilitas)
LAMPIRAN VI	Hasil Perhitungan SPSS (Uji Normalitas)
LAMPIRAN VII	Hasil Perhitungan SPSS (Uji Linearitas)
LAMPIRAN VIII	Hasil Perhitungan SPSS (Uji Mulkolinearitas)
LAMPIRAN IX	Hasil Perhitungan SPSS (Uji Mulkolinearitas)
LAMPIRAN X	Hasil Perhitungan SPSS (Uji Hipotesis)
LAMPIRAN XI	Cara Menggunakan SPSS
LAMPIRAN XII	Print Screen

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Master Brand Award 2012</i>	4
1.2	<i>Master Brand Award 2013</i>	4
2.1	Matriks Penelitian Terdahulu.....	35
3.1	Operasional Variabel Peneliatian (Persepsi Kualitas)...	43
3.2	Operasional Variabel Peneliatian (Persepsi Nilai).....	44
3.3	Operasional Variabel Peneliatian (Kepuasan).....	45
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	56
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan....	57
4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	58
4.5	Hasil Uji Validitas Persepsi Nilai.....	59
4.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	60
4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	61
4.8	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan	62
4.9	Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai (X_2).....	66
4.10	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	69
4.11	Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	72
4.12	Uji Normalitas Residual dengan Kolmogorov-Smirnov...	73
4.13	Hasil Uji Linearitas.....	74
4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.16	Hasil Uji t.....	77
4.17	Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1.....	78
4.18	Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 2.	79
4.19	Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2.....	80
4. 20	Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3..	82
4.21	Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3...	82
4.22	Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	<i>Determinants of Customer Perceived Value.....</i>	14
2.2	Model Penelitian	37
-		

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat ini tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang inovatif dinamis dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis ini tidak terlapas semakin banyaknya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional maupun internasional. Persaingan tersebut mendorong para pembisnis dibidang ritel untuk menjadikan ritel sebagai pilihan pelanggan dan berharap memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Tiap konsumen juga memiliki persepsinya masing-masing mengenai kualitas secara keseluruhan yang diperoleh dari stimuli. Oleh sebab itu perusahaan harus memperhatikan persepsi kualitas pelayanan dimata konsumen. Karena jika persepsi kualitas pelayanan buruk maka akan mempengaruhi kepuasan terhadap konsumen. Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang penting dalam mempertahankan pelanggan.

Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi bersaing yang baik dan terpadu karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan dari suatu perusahaan. Meningkatnya intensitas pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan

cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Ritel modern merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan ekonomian, teknologi dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kepuasan. Ritel modern pertama kali hadir di Indonesia saat Toserba Sarinah didirikan pada tahun 1962. Pada era 1970 sampai dengan 1980-an, bisnis ritel ini terus berkembang. Pada awal tahun 1990 merupakan salah satu sejarah masuknya ritel asing masuk ke Indonesia. Saat ini, jenis-jenis perusahaan ritel di Indonesia sangat banyak meliputi Pasar Modern, Pasar Swalayan, *Departement Store*, *Boutique*, *Factory Outlet*, *Specialty store*, *Trace Centre* dan Mall/ SuperMall/ Plaza. Bentuk kegiatan perdagangan adalah kegiatan modern yang bergerak pada sektor industri ritel umumnya berupa *Hypermmarket*, dan *minimarket*. Format-format ritel modern ini akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan ekonomian, teknologi, dan gaya hidup masyarakat. Di Indonesia terdapat perusahaan minimarket diantaranya adalah Alfamart, Alfamidi dan Indomart, Anindita (2012)

Indomaret merupakan jaringan *minimarket* yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Indomaret dikelola oleh PT. Indomarco Prismaatama dan toko utama dibuka di Ancol, Jakarta Utara.

Pada tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai, hingga bulan Juni 2011 Indomaret mencapai 5482 gerai. Dari total itu 3479 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 2003 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali, Lampung, Palembang dan Makasar. Di Jabotabek terdapat sekitar 2412 gerai. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Di dukung oleh 13 pusat distribusi, yang menggunakan teknologi muktahir, Indomaret merupakan salah satu aset bisnis yang sangat menjanjikan. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah grup INTRACO, yaitu Indogrosir dan BSD Plaza. Indomaret juga mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat” (<http://indomaret.co.id/about/>).

Visi Indomaret adalah menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global (<http://indomaret.co.id/about/visi/>). Sampai saat ini dapat di katakan visi Indomaret belum terwujud dikarenakan dalam ajang *Master Brand Award* 2012 Alfamart meraih posisi teratas dengan *Master Brand Index* sebesar 60.10% dan Indomaret mendapatkan nomor urut ke dua dengan *Master Brand Index* sebesar 26.60%.

Tabel 1.1

Master Brand Award 2012
Kategori Minimarket

Merek	MBI
Alfamart	60.10%
Indomaret	26.60%
Alfamidi	20.30%
Alfa expres	9.40%

Sumber: <http://masterbrand-award.com/masterbrand2012.pdf>

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa Alfamart mendapat penghargaan *Master Brand Award 2012* di kategori *minimarket*. Dengan kata lain, Alfamart telah memberikan kepuasan bagi pelanggan atau konsumennya.

Tabel 1.2

Master Brand Award 2013
Kategori Minimarket

Merek	MBI
Alfamart	55,60%
Alfamidi	39,80%
Indomaret	38,60%
Alfa Expres	5,40%

Sumber: <http://masterbrand-award.com/masterbrand2013.pdf>

Dari tabel di atas dapat dijelaskan pada ajang *Master Brand Award 2013* posisi teratasnya masih di raih oleh Alfamart dengan *Master Brand Index* sebesar 55,60 %, lalu posisi kedua yang sebelumnya diraih oleh Indomaret tetapi pada tahun 2013 diraih oleh Alfa Midi dengan *Master*

Brand Index sebesar 38,80%. Indomaret mendapatkan posisi ketiga dengan *Master Brand Index* sebesar 38,60%.

Pemenang *Master Brand Award* dipilih berdasarkan hasil *riset* yang menduduki nilai tertinggi dari *Master Brand Index* yang terdiri dari 5 parameter yaitu *Awareness, Market Share, Satisfaction, Future Intention and Most Recommended* (<http://masterbrand-award.com/index.php?option=comk2&view=iyem&id2criteria>). Apabila dilihat dari tabel 1.2 diatas hal ini membuktikan bahwa tingkat kepuasan masyarakat akan Indomaret masih belum bisa menandingkan pesaingnya yaitu Alfamart dan Alfamidi. Terlebih adanya keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret sangat tidak memuaskan (<http://lifestyle.kompasiana.com/>), sebagian besar pelanggan mengeluh adanya pelayanan yang diberikan karyawan indomaret tidak ramah dan sangat mengecewakan. Hal seperti ini dapat menciptakan persepsi kualitas pelayanan yang negatif di mata konsumen.

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Untuk meningkatkan nilai pelanggan, minimarket ini mengeluarkan fasilitas Indomaret *Card*, yaitu kartu prabayar yang diterbitkan oleh Bank Mandiri yang bekerjasama dengan PT. Indomarco Prismatama untuk transaksi pembelian di outlet Indomaret. Untuk mendapatkan Indomaret *Card* pelanggan cukup datang saja ke *outlet* Indomaret dengan membayar Rp.50.000,- dan membawa

identitas diri (KTP atau SIM). Keuntungan menggunakan Indomaret *Card* adalah praktis dan mudah, karena pelanggan tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan dengan uang kembalian saat melakukan pembayaran, selain itu pelanggan juga mendapatkan potongan harga (<http://sidomaret.blogspot.com/>). Namun Dalam hal ini ditemukan keluhan peggan bahwa Indomaret *Card* tidak praktis, uang yang sudah pelanggan keluarkan sebesar Rp.50.000,- tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dan tidak sesuai dengan apa yang ia harapkan, karena dengan menggunakan Indomaret Card pelanggan mengeluarkan waktu 30 menit lebih lama dibandingkan menggunakan uang tunai (<http://rumahpengaduan.com/>). Selain itu banyak pelanggan yang mengeluh bahwa dengan menggunakan fasilitas ini tidak mendapatkan potongan harga.

Dari beberapa kasus yang telah dijabarkan, maka masih banyak lagi keluhan-keluhan yang belum terungkap dari para pelanggan, terlebih pada saat ini banyak bermunculan pesaing-pesaing baru dengan itu Indomaret harus bisa mensejajarkan bahkan harus lebih unggul dari para kompetitor agar tidak kehilangan pelanggan. Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN** (*Survey Pada Pelanggan Indomaret Palmerah*).

1.2. Rumusan Masalah

- a) Bagaimana deskripsi mengenai persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan Indomaret?
- b) Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret?
- c) Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret?
- d) Apakah persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Mengetahui deskripsi mengenai persepsi kualitas pelayanan , persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan Indomaret.
- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.
- d) Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepuasan pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Persepsi tentang Kualitas Pelayanan (*Perceived Service Quality*)

Kotler dan Keller (2012:378) mendefinisikan “*service as any act or performance that a party can provide to another that is fundamentally intangible or untouched and does not affect the ownership of anything*”. Dapat diartikan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut Tjiptono (2008:121) bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Gaspersz (2009:21) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan produk itu untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas sering diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Menurut Lovelock (2011:37) kualitas pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan antara satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, menunjukkan membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda, atau aset lain yang memiliki tanggung jawab pembeli.

Kotler dan Keller (2012:395) menyatakan bahwa ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam menyampaikan pelayanan, yaitu:

Gap 1, The gap between customer expectations and management perceptions of those expectations; gap 2, the gap between managements perceptions of customer expectations and service quality specifications; gap 3, the gap between service quality specifications and actual service delivery; gap 4, the gap between actual service delivery and external communications; gap 5, gap between perceived service and expected service.

Dapat dijelaskan bahwa lima hal yang menyebabkan kegagalan dalam menyampaikan pelayanan yaitu:

- a. Ketidaksesuaian antara harapan pelanggan terhadap persepsi manajemen tentang harapan pelanggannya
- b. Ketidaksesuaian antara persepsi manajemen tentang harapan para pelanggannya terhadap spesifikasi kualitas pelayanan
- c. ketidaksesuaian antara spesifikasi kualitas pelayanan terhadap pelayanan nyata yang diberikan oleh perusahaan
- d. Ketidaksesuaian antara pelayanan nyata yang diberikan oleh perusahaan terhadap bagaimana cara perusahaan untuk mengkomunikasikannya kepada para pelanggan
- e. Menghubungkan persepsi pelanggan yang menyebabkan gagalnya penyampaian kualitas pelayanan terhadap empat kesenjangan model konseptual kualitas pelayanan di atas.

Perceived quality is simply the overall customer's assessment of the standard process of receiving customer services Heilier, et al (2003:41).

Persepsi kualitas adalah keseluruhan penilaian pelanggan atas standar proses dari pelayanan yang diterima.

Snoj et al. (2004:87) mendefinisikan *perceived service quality* sebagai “*how well the client’s measurement of the overall of the service*”. Dapat diartikan persepsi kualitas pelayanan adalah seberapa baik penilaian klien/pelanggan atas keseluruhan pelayanan.

Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Arnould, Price & Zinkhan (2005:320) lebih jauh lagi mendefinisikan *perceived quality* sebagai pertimbangan evaluatif konsumen tentang keseluruhan mutu yang terbaik /superioritas yang sungguh-sungguh ada di dalam ketersediaan manfaat-manfaat yang dikehendaki sehingga *perceived quality* dapat mengurangi biaya-biaya, memperluas *market share*, meningkatkan profitabilitas dan dapat mengurangi elastisitas harga.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas mengenai kualitas pelayanan maka dapat di tarik beberapa pokok pikiran penting yaitu setiap kegiatan / tindakan yang di berikan atau ditawarkan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan sebenarnya telah dikembangkan oleh para peneliti terdahulu, seperti Stematis dalam Kuntjoro (2007:33) yang

mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan dapat diukur enam dimensi, yaitu:

- a. Fungsi (*function*), yaitu kinerja primer yang dituntut dari suatu jasa
- b. Karakteristik (*features*), yaitu kinerja yang diharapkan
- c. Kesesuaian (*conformance*) merupakan kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- d. Keandalan (*reliability*), yaitu kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu
- e. Kemampuan pelayanan (*service ability*), yaitu kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan
- f. Estetika (*aesthetics*) pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Sedangkan dimensi *Perceived Quality* yang lebih umum digunakan adalah yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:396). Dimensi yang dimaksud, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

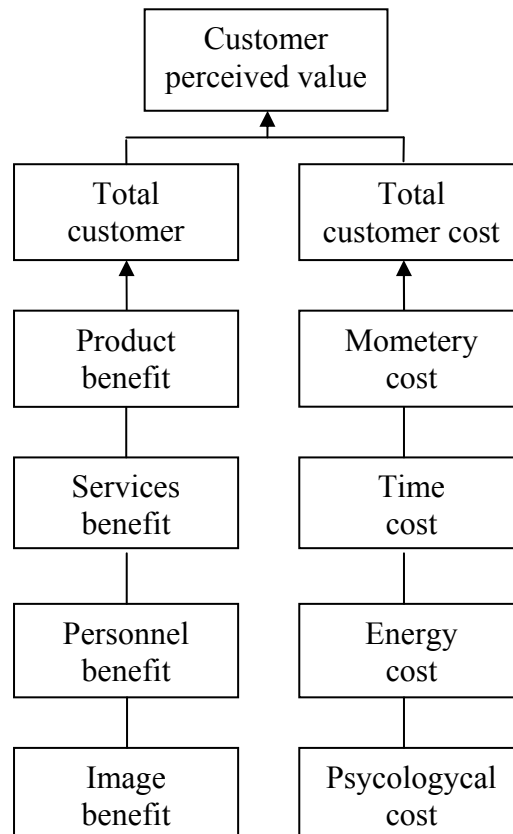
- a) Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dan diberikan dengan teliti dan akurat.
- b) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu kesiapan dan kecepatan penyedia jasa dalam penyelesaian masalah.
- c) Jaminan (*Assurance*), merupakan pengetahuan dan kemampuan untuk memberikan jaminan dan kepercayaan, antara lain pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan

kesopanan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

- d) Empati (*Empathy*), yaitu merupakan kepedulian, perusahaan memberikan perhatian yang berbeda kepada pelanggannya, antara lain seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* fasilitas fisik, misalnya memudahkan pelanggan untuk bergerak dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan.

2.1.2 Persepsi Nilai

Menurut Kotler dan Keller (2012:147) *Customer-Perceived Value* (CPV) adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan.



Gambar 2.1

Determinants of Customer- Perceived Value

Sumber : *Marketing Management, Kotler Keller, 2012*

Menurut Best dalam Sumarwan (2010:30) nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan,

pemeliharaan dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan, reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan dan nilai personal pelanggan

Sedangkan menurut Vanessa (2007:65) nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimanan perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman (2004:9) hal penting dalam persepsi nilai adalah konsep ini berbeda dengan persepsi kualitas. Persepsi nilai dalam beberapa konteks diartikan sebagai persepsi kualitas dibagi harga.

Definisi persepsi nilai menurut Holbrook dalam Iqbal (2007) bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat *relative* (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Poin terakhir dan sangat penting, bahwa nilai berkaitan erat dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, tetapi juga konsumsi dan penggunaan jasa.

Jadi dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai, nilai pelanggan atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk bisa mendapatkan dan menggunakan produk itu.

Menurut Best dalam Sumarwan (2010: 33), bahwa nilai pelanggan dapat diciptakan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

1. Biaya daur hidup dan penciptaan nilai

Bagi nilai ekonomi superior, pelanggan harus memperoleh keuntungan ekonomi diatas daur hidup pengguna. Terdapat enam sumber utama biaya siklus hidup yang menciptakan nilai yaitu harga yang dibayarkan, biaya penggunaan, biaya pemeliharaan, biaya kepemilikan, serta biaya pembuangan.

2. Harga kinerja dan penciptaan nilai

Walaupun nilai ekonomis menyediakan dasar yang kuat untuk menciptakan nilai pelanggan berdasarkan biaya tetapi terdapat aspek-aspek kinerja produk yang lebih sulit dihitung dalam pembiayaan total pembelian. Kinerja dapat juga meliputi fitur-fitur dan fungsi-fungsi produk yang tidak menghemat uang tetapi meningkatkan pemakaian sehingga menciptakan nilai pelanggan.

3. *Benefit* yang dipersepsikan dan penciptaan nilai

Nilai relatif kinerja harga dan nilai ekonomi memberikan ukuran yang terbaik mengenai nilai pelanggan tetapi evaluasi pelanggan

terhadap produk sering melampauwi ukuran kinerja harga dan ekonomis. Persepsi pelanggan tentang kualitas layanan, reputasi merek, dan biaya-biaya lain selain harga juga mempengaruhi nilai pelanggan. Setelah diketahui persepsi manfaat dan persepsi biaya secara keseluruhan maka selisihnya merupakan nilai pelanggan yang dipersepsikan.

4. *Benefit* pelanggan

Sebelum dapat menentukan keseluruhan nilai pelanggan yang diciptakan, perlu ditentukan biaya-biaya pembelian yang dipersepsikan. Posisi daya saing perusahaan terkait dengan pelayanan yang dipersepsikan lebih tinggi dari pada kompetitor yang pada gilirannya akan meningkatkan total biaya pembelian yang dipersepsikan. Apabila persepsi mengenai total biaya pembelian dan total manfaat telah diperoleh maka perusahaan dapat mengevaluasi tingkat nilai yang tercipta untuk pelanggan.

5. *Benefit* emosional dan penciptaan nilai

Setiap manusia mempunyai kebutuhan fisik dan psikologis. Setelah kebutuhan fisik terpenuhi maka manusia memerlukan kebutuhan psikologi seperti hubungan yang hangat, status, pengakuan, dihormati, kegembiraan, semangat, dan pemenuhan diri. Kebutuhan psikologis dapat dilayani dengan membeli produk yang menawarkan serangkaian *benefit* emosional yang konsisten dengan

kebutuhan itu karena banyak produk memiliki personalitas dengan makna psikologis.

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk mendapatkan konsep dari sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of money*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

Sedangkan menurut Wang et al (2004: 117) Dalam hal ini nilai pelanggan bisa dikategorikan atas 4 dimensi yaitu

1. Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah suatu nilai yang menyinggung kepada di dapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk yang diperoleh melalui nilai harga, kenyamanan, teknologi atau akses.

2. Nilai Sosial

Nilai sosial adalah nilai kegunaan sosial yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa.

3. Nilai Emosional

Nilai emosional adalah nilai yang didapat setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut mendapati bahwa produk bersangkutan memberikan nilai tambah. Nilai ini menimbulkan suatu tanggapan emosional dari pelanggan.

4. Nilai Pengorbanan

Pengorbanan yang dirasakan adalah nilai yang didapat konsumen dari kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen dari suatu produk yang dibelinya dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut

Berdasarkan dimensi persepsi nilai dari para ahli diatas maka terdapat beberapa kesamaan seperti: nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional/*value of maney* dan untuk memberikan penilaian terhadap persepsi nilai suatu produk atau jasa apakah produk atau jasa tersebut bernilai baik atau tidak berdasarkan pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan, maka dimensi yang digunakan dan sesuai dengan penelitian ini adalah dimensi menurut Wang et al (2004:117) yaitu: nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai pengorbanan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan konsumen

perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Amir dalam Tamrin (2010:64) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan menurut Suprpto dan Tambrin (2010:63) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang

Sedangkan menurut Yamit (2005:78) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk. Harapan adalah pikiran konsumen tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk.

Menurut Engel dalam Ardhani (2007:157) kepuasan pelanggan juga dapat dianggap sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan

Menurut Prabowo (2012:25) dengan jurnal yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Kepada Pembelian Ulang”

kepuasan pelanggan adalah hal yang dirasakan pelanggan setelah mendapatkan hasil yang dicapai dari produk atas harapan pelanggan pada produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Johnson et. al. Dalam Ardhani (2007:157) terdapat dua konsep kepuasan pelanggan, seperti:

1. *Transaction – specific*. Konsep ini adalah konsep kepuasan yang dihasilkan dari proses penilaian setelah konsumen membeli produk tersebut. Pelanggan pasti segera mengevaluasi produk yang ia beli setelah melakukan pembelian.
2. *Overall satisfaction*. Konsep ini juga *general – overall* merupakan konsep kepuasan yang dihasilkan dengan evaluasi keseluruhan yang didasarkan pada pengamatan konsumen. Menjadi lebih penting karena mencerminkan kinerja masa lalu, saat ini dan yang akan datang.

Menurut Hartini (2011:9) Pelanggan diharapkan pada suatu kondisi yaitu puas atau tidak puas ketika pelanggan merasa puas atau tidak puas dapat memberi dampak bagi perusahaan. Jika pelanggan mengalami kepuasan, maka akan memberi manfaat, seperti:

1. Hubungan antara pelanggan dan perusahaan akan harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan akan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hartini (2011:8) dalam menyikapi ketidak puasan ada beberapa hal yang harus dilakukan pelanggan, seperti:

1. Berhenti membeli produk atau jasa pada toko yang sama.
2. *Negative word of mounth.*
3. Mengeluh (komplain) pada penjual, agen swasta atau pemerintah.
4. Meninta ganti rugi dari penjual
5. Melakukan penuntutan resmi untuk mendapat ganti rugi

Menurut Iwaran (2009:142) 10 prinsip kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Mulailah dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan.

2. Pilihlah pelanggan yang benar untuk membangun kepuasan pelanggan.
3. Pahami harapan pelanggan.
4. Cari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5. Faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
6. Pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi adalah lompatan besar dalam kepuasan pelanggan
8. Dengarlah suara pelanggan.
9. Karyawan berperan penting dalam memuaskan pelanggan.
10. Kepemimpinan adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Irawan (2009:37) berdasarkan studi literatur terdapat lima *driver* utama kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70% tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit di tiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik, pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Peran driver pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara *driver* yang satu dengan *driver* yang lain, masing-masing *driver* memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari pelanggan yang dimilikinya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) terdapat beberapa pengukuran dari kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Periodic Surveys*

Survei periodik dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden atau kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer Loss Rate*

Mereka dapat memantau tingkat pelanggan mereka yang hilang dan menghubungi orang-orang yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu mengapa.

3. *Mystery Shopper*

Perusahaan dapat menyewa pelanggan misterius untuk mengaku sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik-titik kuat dan lemah berpengalaman dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2005:22) menunjukkan enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, yang terdiri atas :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa atau produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa atau

produk perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Umumnya proses ini terdiri dari empat langkah, yaitu pertama, mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item – item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item – item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi – dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*Reprurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Menurut Dutka dalam Melinda (2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

Sedangkan menurut Garvin, Peppard dan Rowland dalam Tjiptono (2005:25) mengembangkan delapan faktor dimensi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan menurut Manurung (2009:45) antara lain:

1. *Expectation*, merupakan suatu harapan yang diinginkan oleh pelanggan mengenai kinerja yang dihasilkan dari produk.
2. *Performance*, yaitu bagaimana konsumen menyadari dan menerima kinerja tersebut.
3. *Comparison*, yaitu Perbandingan yang dilakukan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk.
4. *confirmation/disconfirmation* merupakan hasil perbandingan yang akan menghasilkan *confirmation/disconfirmation*.

untuk memberikan penilaian kepuasan terhadap pelanggan dari suatu produk atau jasa apakah produk atau jasa tersebut memberikan kepuasan atau tidak berdasarkan pengalaman atau pengetahuan yang di miliki oleh pelanggan, maka dimensi yang digunakan dan sesuai dengan penelitian ini adalah sebagai berikut, yaitu *Expectation, Performance, Comparison, confirmation/disconfirmation*.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan variabel persepsi kualitas dan persepsi nilai. Dengan demikian hasil penelitian ini akan mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan secara ringkas.

1. Ardyadi dalam penelitiannya (jurnal) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Giant Supermarket Diono Malang).” Universitas Brawijaya 2013

Peneliti menggunakan penelitian mengenai pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Giant Supermarket. Metode penelitian yang dilakukan adalah *survey* dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan studi kepustakaan dan studi lapangan. Penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*. Karena responden harus memiliki persyaratan menjadi responden yaitu yang pernah belanja di Giant sebanyak tiga kali. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Profil Responden, metode Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Multikolinieritas dan Normalitas. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel dari dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empaty*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,198 (*Tangible*), 0,200 (*Reability*), 0,247 (*Responsiveness*), 0,211 (*Assurance*), dan 0,234 (*Empaty*).

2. Satria dalam penelitiannya (Jurnal) yang berjudul “Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Ketileng Semarang.” Universitas Semarang 2012.

Penelitian ini membahas mengenai dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, and *Empaty*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di mini market Indomaret Keteling Semarang, sedangkan sampelnya sebanyak 96 dengan menggunakan teknik pengambilan sampel random sampling, jening data yang digunakan adalah data primer dengan metode pengumpulan data adalah kuesioner. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, dan regresi berganda.

Dari hasil persamaan regresi berganda menyatakan bahwa, b_1 (nilai koefisien regresi X_1) 0,223 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika aspek fisik (X_1) semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. b_2 (nilai koefisien regresi X_2) 0,270 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika keandalan (X_2) semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. b_3 (nilai koefisien regresi X_3) 0,176 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika daya tanggap (X_3) semakin baik, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan. B_4 (nilai koefisien

regresi X4) 0,128 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika jaminan (X4) semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat. B5 (nilai koefisien regresi X5) 0,247 bernilai positif, mempunyai arti bahwa jika perhatian (X5) semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

3. Iqbal dalam penelitiannya (Jurnal) yang berjudul “ Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet di Jabotabek.” Universitas Gunadarma 2007

Peneliti menggunakan penelitian mengenai pengaruh dari variabel persepsi nilai, harapan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada penyedia jasa internet di Jabotabek data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan konsumen pengguna PJI. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden, metode kuesioner yaitu mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada pihak yang terkait tentang data yang diperlukan. Variabel yang diteliti oleh penulis dibedakan menjadi dua. Variabel pertama disebut variabel bebas yang terdiri atas variabel persepsi nilai, harapan serta kepercayaan. Sedangkan variabel yang kedua disebut variabel terikat yaitu tingkat kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Kuesioner penelitian yang disebarkan kepada 232 responden terbagi atas lima bagian, yakni profil responden, kuesioner persepsi nilai, kuesioner harapan, kuesioner kepercayaan dan kuesioner kepuasan. Responden penelitian 63%

merupakan pria dan sisanya wanita. Usia responden berkisar antara 15-25 tahun, dengan persentase terbesar adalah antara umur 20-30 tahun. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel persepsi nilai berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,22%, sedangkan untuk variabel harapan tidak mempengaruhi konsumen sebesar 35,81%, dan untuk variabel kepercayaan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung sebesar 0,69%.

4. **Wibowo dkk dalam penelitiannya (Jurnal) yang berjudul “Dampak Ekspetasi Pelanggan, Pesepsi Kualitas dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan.” Universitas Katolik Parahyangan Volume 13, No. 1, 2009.**

Penelitian ini mengenai Dampak Ekspetasi Pelanggan, Pesepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan”. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* . kuesioner penelitian ini di sebarakan kepada 500 responden Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh positif persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dan tidak pengaruh positif ekspektasi terhadap kepuasan pelanggan.

5. Naser dkk dalam penelitiannya (Jurnal) yang berjudul “ *Factor Affecting Customer Satisfaction of Mobile Services in Yemen.*” *American Journal of Economics*. Volume 2, No. 7, 2004.

Penelitian ini membahas mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap *mobile service* di Yaman dengan menggunakan variabel persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, harapan pelanggan dan citra perusahaan terhadap kepuasan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh staf akademik yang bekerja sama dengan perguruan Tinggi di Yaman penyebaran Kuesioner secara acak dibagikan kepada 361 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah *stratified random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang cukup besar kepada kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul	X1	X2	Y
1	Dody Febri Ardyadi dalam penelitiannya (jurnal) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Giant Supermarket Diono Malang).” Universitas Brawijaya 2013	V		V
2	Boby Wahyu Satria dalam penelitiannya (Jurnal) yang berjudul “Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Pelyanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Indomaret Ketileng Semarang.” Universitas Semarang 2012.	V		V
3	Mohamad Iqbal (2007) dalam jurnal Ekonomi Manajemen yang berjudul, “Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Dan Kepercayaan terhadap kepuasan konsumen Pada Penyedia jasa Internet di Jabotabek”		V	V
4	Ibnu Wibowo dan Fransiska Mulyo (2009) Administrasi Bisnis yang berjudul, “Dampak Ekspetasi Pelanggan, Pesepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan serta implikasinya pada loyalitas pelanggan”		V	V
5	Hashed Ahmed Nasser. M, Salniza BT Md. Salleh, dan Hamid Mahmood Gelaidan (2012), “ <i>Factors Affecting Costomer Saticfaction Of Mobile Services in Yemen</i> ” <i>American Journal of Economics</i> 2012,2 (7):171-184	V	V	V

Sumber: Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas penelitian menggunakan dua variabel bebas yaitu persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai serta satu menggunakan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Peneliti mencoba menganalisis lebih lanjut guna memudahkan

suatu penelitian maka di bawah ini digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Kotler dan Keller (2012:378) mendefinisikan “*service as any act or performance that a party can provide to another that is fundamentally intangible or untouched and does not affect the ownership of anything*”. Dapat diartikan, pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Mengacu kepada Kotler dan Keller (2012:396) dimensi persepsi kualitas pelayanan di bagi lima yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dody Febri Aryadi (2013:20) membuktikan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:147) *Customer-Perceived Value* (CPV) adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan.

Adapun dimensi persepsi nilai menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu: *Emotional value, Social value, Quality/performance value, Price/value of money*.

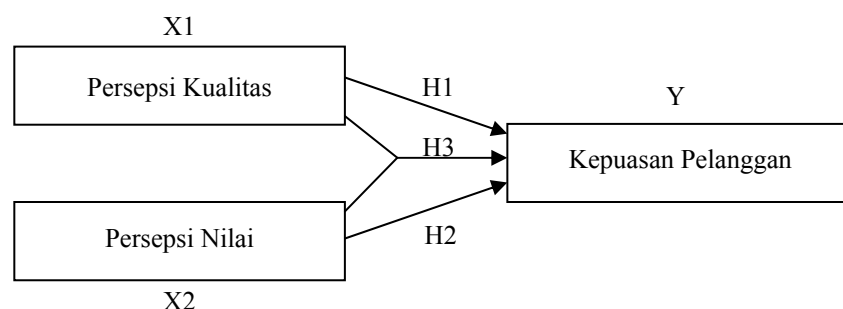
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ibnu Prabowo dan Fransisca Mulyono (2009:91) menunjukkan bahwa pengaruh positif persepsi nilai

terhadap kepuasan pelanggan ponsel. Artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Menurut Dutka dalam Melinda (2008:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu *Attributes related to product*, *Attributes related to service*, *Attributes related to purchase*.

2.4 Model Penelitian

Penjelasan pengaruh variabel persepsi kualitas dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan serta menilai hubungannya dapat dijelaskan dalam gambar 2.3 dapat dilihat bahwa persepsi kualitas (X1) dan persepsi nilai (X2) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 2. 2

Sumber: Data diolah peneliti

Keterangan:

X_1 : Variabel bebas persepsi kualitas pelayanan

X_2 : Variabel bebas persepsi nilai

Y : Variabel terikat kepuasan pelanggan

H_1 : Hipotesis 1

H_2 : Hipotesis 2

H_3 : Hipotesis 3

————→ : Arah hubungan variabel

2.4 Hipotesis

Menurut Sekaran (2006:135) hipotesis dapat didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Sesuai dengan tujuan penelitian, hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Perceived Service Quality* (persepsi kualitas pelayanan) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Kepuasan) Pelanggan Indomaret

Hipotesis 2: *Perceived Value* (persepsi nilai) berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Kepuasan) Pelanggan Indomaret.

Hipotesis 3: *Perceived Service Quality* (persepsi kualitas pelayanan) dan *Perceived Value* (persepsi nilai) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Satisfaction* (Kepuasan) Pelanggan Indomaret.

BAB III

METOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 *Company Profile*

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas ruang penjualan kurang dari 200 M2. Indomaret dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Toko pertamanya dibuka di Ancol, Jakarta-Pusat, pada tahun 1988 dan pada tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan mempunyai gerai lebih dari 230 akhirnya pada bulan Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan “Perusahaan Waralaba 2003” dari Presiden Megawati Soekarno Putri.

Hingga Juni 2011 Indomaret telah mencapai 5482 gerai. Dari total tersebut, 3497 gerai adalah dimiliki oleh manajemen Indomaret dan sisanya dimiliki masyarakat. Gerai gerai tersebut tersebar di kota-kota besar seperti di Jawa Barat, Jawa Timur, Jogjakarta, Bali, Lampung, Palembang, Makasar dan di Jabodetabek.

Indomaret menyediakan lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari yang didukung oleh lebih dari 13 pusat distribusi.

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang akan diteliti adalah Indomaret Cabang Palmerah yang beralamat Jl. Palmerah Raya Jakarta-Barat, di pilihnya cabang ini sebagai tempat penelitian karena secara convinean lokasi ini terletak dekat dari rumah peneliti selain itu lokasi ini memiliki karakteristik responden yang banyak dan beraneka ragam karena terletak didepan jalan raya dekat dengan pasar Palmerah, Sekolah, Universitas, Perkantoran, Pertokoan, dan Rumah penduduk sehingga memiliki responden yang sangat berfariasi. Dalam penelitian ini, peneliti dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden pelanggan Indomaret.

3.1.3 Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah pelanggan Indomaret. Dengan fokus penelitian, pelanggan Indomaret yang belanja lebih dari satu kali dalam sebulan.

3.1.4 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan bulan 01 Mei 2013 sampai dengan 01 Januari 2014

3.1.5 Batas Penelitian

Batas-batas pada penelitian ini adalah

1. Penelitian ini akan di lakukan Indomaret Jl. Palmerah Raya Jakarat-Barat.

2. Responden penelitian adalah hanya Pelanggan Indomaret yang sedang belanja di Indomaret Jl. Palmerah Raya Jakarta-Barat dan pelanggan yang belanja lebih dari satu kali dalam sebulan.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan metode penelitian Kuantitatif, menurut Sugiono (2009:7) Metode Kuantitatif sebagai metode ilmiah/ scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan penelitian Non-Experimen. Desain yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Expost Fasco* penelitian yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian kausal (*causal research*) dilakukan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel-variabel tersebut.

Menurut Kuncoro (2003: 10) penelitian kausal berguna untuk mengukur kekuatan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat).

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Menurut Malhotra dan Peterson (2006: 214) variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi oleh peneliti yang mana pengaruhnya diukur dan dibandingkan. Menurut Sekaran (2006:118). Variabel bebas yang disebut juga variabel *predictor*, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai

hubungan yang positif atau negatif Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu persepsi kualitas dan persepsi nilai.

Variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh dari variabel bebas dalam sebuah pengujian Malhotra dan Peterson (2006:214). Sedangkan menurut Sekaran (2006: 117) variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan dan sekaligus menjadi sasaran penelitian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pada Indomaret di Jl. KH. Syahdan Kemanggisan Jakarta-Barat

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Karyawan tidak pernah mengalami kesalahan pada saat transaksi pembayaran.	Likert	1
		2. Karyawan mampu membantu masalah pelanggan		2
		3. Karyawan mampu membantu <i>complain</i> dengan baik		3
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	1. Karyawan menanggapi permintaan dengan cepat.	Likert	4
		2. Karyawan Indomaret memiliki pengetahuan yang baik.		5
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Bersedia menangani Penukaran.	Likert	6
		2. memberikan potongan harga ketika pelanggan tidak diberikan struk belanja pembayaran		7
	Empati (<i>Empathy</i>)	1. Karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan.	Likert	8
		2. Karyawan memperhatikan kepentingan pelanggan		9

	Bukti Fisik (Tangibles)	1. Fasilitas store lengkap 2. <i>Layout store</i> memudahkan pencarian pelanggan. 3. <i>Layout store</i> memudahkan pelanggan untuk.	Likert	10 11 12
--	----------------------------	--	--------	----------------

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
Perceived Value Menurut Kotler dan Keller (2012:147) <i>Customer-Perceived Value</i> (CPV) adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan.	Nilai fungsional	1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dikeluarkan	Likert	13
		2. Kenyamanan yang dirasakan sesuai dengan harga yang dikeluarkan		14
		3. Teknologi yang digunakan menunjang pelayanan yang baik		15
	Nilai Sosial	1. Indomaret sesuai untuk masyarakat berbagai kalangan	Likert	16
		2. Indomaret sering melakukan kegiatan sosial		17
	Nilai Emosional	1. Pelanggan Bangga saat menggunakan produk	Likert	18-19
		2. Senang dengan pelayanan yang diberikan		20
	Nilai Pengorbanan	1. Waktu yang dikeluarkan pada saat belanja sesuai dengan harapan pelanggan	Likert	21
		2. Waktu yang dikeluarkan pada saat komplain sesuai dengan harapan pelanggan		22

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	No
Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012:150) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan	<i>Expectation</i>	1. Pelanggan puas dengan potongan harga yang diberikan	Likert	23
		2. Pelanggan puas dengan pelayanan yang di berikan		24
	<i>Performance</i>	1. Pelanggan puas dengan kecepatan kerja pegawai	Likert	25
		2. Pelanggan puas dengan kepedulian pegawai		26
	<i>Comparison</i>	1. Pelanggan merasa lebih puas dengan pelayan.	Likert	27
		2. Pelanggan merasa lebih puas dengan promo.		28
	<i>Confirmation or disconfirmation</i>	1. Pelanggan berminat berbelanja kembali di Indomaret	Likert	29
		2. Pelanggan berminat merekomendasikan Indomaret kepada orang lain		30

Sumber : Data diolah peneliti

3.2.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju Sugiono (2009: 93). Skala Likert yang digunakan adalah:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Menurut Malhotra (2009:366) populasi adalah seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Penelitian ini memilih pelanggan yang pernah belanja di Indomaret Jl. Palmerah Raya, yang salah satu syaratnya adalah sudah belanja di Indomaret cabang Palmerah lebih dari satu kali dalam satu bulan. Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti selama seminggu (7 hari) tepatnya pada tanggal 24 Desember 2013 sampai dengan 31 Desember 2013, maka diperoleh data pelanggan yang berkunjung ke Indomaret lebih dari satu kali dalam sebulan yaitu 1232 pelanggan (rata-rata perhari sebanyak 176 pelanggan), dengan hasil tersebut peneliti dapat mengasumsikan dalam sebulan yaitu sebanyak 4928 pelanggan. dengan kata lain besarnya populasi dalam penelitian ini adalah 4928 pelanggan per bulan

3.4.2 Sampel

Menurut Mahtora dan Peterson (2006:323) sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang terpilih untuk dihadirkan dalam pengujian. Sedangkan menurut Sugiyono (2009:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel karena tidak mungkin jika di teliti pelanggan Indomaret di Jl. KH. Syahdan secara keseluruhan.

Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiono (2008:84). Sedangkan teknik yang digunakan dari metode ini adalah *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. *Sampling Insidental* dalam penelitian ini merujuk kepada responden yang berada di Indomaret Jl. Palmerah Raya, yang sedang belanja. karena ukuran populasi dapat teridentifikasi, Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasi yang didapat adalah *finite* (dapat dihitung). Rumus Slovin dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

N= Jumlah populasi

n= Jumlah sampel

e= Tingkat toleransi kesalahan dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil survei diawal dengan populasi sebanyak 4928 pelanggan perbulan Sehingga bila dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dengan standar eror sebesar 5%,

$$n = \frac{4928}{4928(0,05)^2 + 1}$$

$$= 370$$

dapat disimpulkan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 370 responden. Adapun alasan menggunakan rumus Slovin adalah untuk mendapatkan sampel yang representatif dan lebih pasti atau mendekati populasi yang ada.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Data primer Menurut Sugiyono (2009:137), data primer adalah sumber data yang berasal dari objek penelitian yaitu berupa kuesioner yang memberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang di teliti dalam penelitian ini. Menurut Maltohora dan Birks (2007:362) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan dan melakukan wawancara untuk mendapatkan respon langsung dari responden. Dalam penelitian ini data di kumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada pelanggan Indomaret Jl. Palmerah Raya Jakarta-Barat.

3.6 Metode Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan r tabel sebesar 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$) Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut Saragih (2011):

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin mendekati

angka 1, maka semakin *reliable* alat ukur tersebut Yamin (2009: 282). Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0.6. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2010: 98), reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima, dan di atas 0.8 adalah baik.

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample KolmogorovSmirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05. Menurut Malhotra (2009: 237), model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian spss dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 Duwi Priyatno (2010:73).

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka terjadi *homoskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas* Ghazali dalam Riana (2008:191). Suatu regresi dikatakan tidak *heteroskedastisitas* jika nilai *Sig* dari *t* hitung > 0.05 .

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (persepsi kualitas dan persepsi nilai) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Kepuasan

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Independen (Persepsi Kualitas)

X_2 = Variabel Independen (Persepsi Nilai)

e = *standard error*

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Langkah langkah uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

Ada pengaruh antara persepsi kualitas dengan kepuasan.

Ada pengaruh antara persepsi nilai dengan kepuasan.

2) Menentukan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05.

3) Menentukan t hitung

4) Membuat kesimpulan dengan kriteria pengujian:

a. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka diterima.

- b. Jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka ditolak.

Selain dengan cara di atas dapat juga dengan cara menggunakan angka signifikansi

- a. Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka diterima.
- b. Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka ditolak.

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria uji F adalah tolak hipotesis nol bila nilai signifikan value F test < 0.05 , yang berarti secara keseluruhan variabel independen mempunyai hubungan linier dengan variabel dependen. Langkah langkah uji F adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

H3: Ada pengaruh persepsi kualitas dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap kepuasan.

2) Menentukan F hitung dan tingkat signifikansi

3) Menentukan F tabel. F tabel dapat dilihat pada tabel statistik.

4) Membuat kesimpulan dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, maka diterima.
- b. Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka ditolak

3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen serentak dalam menjelaskan variabel dependen Anderson (2002: 551).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada 370 orang pelanggan Indomaret yang belanja lebih dari satu kali dalam sebulan. dimana 30 kuesioner disebarkan lebih dulu untuk pengujian *instrument* dan tambahan 370 kuesioner setelah 30 responden awal *valid* untuk pengujian selanjutnya. Kuesioner ini terdiri dari 30 pernyataan yang akan memberikan gambaran mengenai persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, serta kepuasan pelanggan Indomaret.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	133	36%
Wanita	237	64%
Total	370	100%

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.1 dari 370 responden penelitian ini, sebesar 64 % (237 orang) adalah wanita. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Indomaret adalah wanita. Namun dengan melihat angka 36 % (133 orang) dari responden

adalah pria maka bisa dikatakan juga bahwa pelanggan Indomaret untuk kalangan pria juga patut diperhitungkan karena perbedaan jumlah yang cukup jauh. untuk itu di saran kan kepada Indomaret membuat image bahwa yang harus berbelanja itu tidak hanya kaum wanita saja, melainkan pria juga bisa belanja bulanan, agar pria mengetahui berapa banyak uang yang harus di keluarkan untuk kebutuhan sehari-hari, produk-produk apa saja yang mudah di temukan atau hanya terdapat di tempat-tempat tertentu selain itu Indomaret juga harus menyediakan tempat Istirahat untuk para konsumennya, biasanya pria itu suka pada tempat yang bisa digunakan untuk bersantai sambil ngopi, sebelum atau setelah belanja bisa juga pada saat sedang menunggu kerabatnya

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 17 tahun	12	3%
17-25 tahun	106	29%
>25 tahun	252	68%
Total	370	100 %

Sumber : Data diolah peneliti

Dari data yang diperoleh pada Tabel 4.2 di atas dapat di jelaskan bahwa karakteristik pelanggan Indomaret dari segala usia, dari usia di bawah Usian 17 (pada saat masih sekolah) sampai dengan usia di atas 25 tahun (pada saat sudah dewasa), namun dapat di lihat bahwa pelanggan yang paling mendominasi adalah pelanggan dengan usia di atas 25 tahun yaitu sebanyak 68%. hal ini di karenakan pada usia tersebut bisa dikatakan usia yang sudah dewasa dan mereka sudah mempunyai

kebutuhan rutin setiap bulannya, tetapi bukan berarti pada usia di bawah 17 tahun atau 17 sampai dengan 25 tahun tidak mempunyai kebutuhan rutin setiap bulannya, setiap manusia pasti mempunyai kebutuhan tetapi pada saat usia tersebut bisa dikatakan masih labil, masih ingin mencari-cari tempat belanja yang lain, yang tidak begitu mementingkan kualitas pelayanan, nilai yang akan mereka terima, yang penting mereka bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan, mungkin mereka melihat dari segi harga, promosi dan lain-lain.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	12	3%
Pegawai Swasta	151	41%
Pegawai Negeri	57	15%
TNI/ POLRI	18	5%
Mahasiswa	36	10%
Lain-lain	96	26%
Total	136	100 %

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat dilihat pada tabel 4.3 diketahui bahwa sebesar 41% responden Pelanggan Indomaret dari kalangan pegawai swasta. Persentase terbesar berikutnya adalah Lain-lain seperti ibu rumah tangga, owner, pembantu rumah tangga dll dengan jumlah responden sebanyak 96 orang (26% %). Responden dengan pekerjaan pegawai negeri yaitu berjumlah 47 orang (13%). Sedangkan responden yang berstatus mahasiswa dengan persentase 12% dan sisanya pelajar yaitu 12 orang (3%). Dari data tersebut, pelanggan Indomaret

sebagian besar adalah mereka yang berprofesi sebagai pegawai swasta, hal tersebut bisa dikatakan lokasi Indomaret berdekatan dengan perkantoran milik swasta seperti Bank-bank milik swasta, stasiun TV milik swasta, dan percetakan milik swasta, pelajar memiliki persentase terkecil, hal tersebut salah satunya disebabkan oleh faktor usia yang masih tergolong muda sehingga mempunyai kebutuhan tidak terlalu banyak karena sebagian besar kebutuhan pada usia di bawah 17 tahun masih di tanggung orang tua. pelanggan berasal dari golongan pegawai negeri/ TNI/POLRI memiliki porsi yang signifikan dari total responden dalam penelitian ini. Hal ini menyiratkan bahwa pelanggan Indomaret Palmerah mampu menarik minat pegawai di berbagai perusahaan baik pegawai negeri maupun swasta. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa potensi untuk memperluas cakupan pasar dari berbagai profesi masih besar. Untuk itu Indomaret harus lebih aktif mempromosikan minimarketnya kepada masyarakat luas.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Corelation	r tabel	Keterangan
Persepsi Kualitas Pelayanan			
1	0,697	0,361	Valid
2	0,688	0,361	Valid
3	0,644	0,361	Valid
4	0,595	0,361	Valid
5	0,514	0,361	Valid

6	0,654	0,361	Valid
7	0,666	0,361	Valid
8	0,627	0,361	Valid
9	0,625	0,361	Valid
10	0,645	0,361	Valid
11	0,578	0,361	Valid
12	0,643	0,361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang diukur instrumen penelitian. Instrumen ini berupa kuesioner yang di uji cobakan kepada 30 responden diluar sampel dimana hasil r hitung harus melebihi r tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 0,05) untuk dapat dikatakan sebagai pernyataan indikator tersebut valid. Nilai koefisien korelasi pearson *product moment* dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS.

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Persepsi Kualitas Pelayanan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,361). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Corelation	r tabel	Keterangan
Persepsi Nilai			
1	0,708	0,361	Valid
2	0,582	0,361	Valid
3	0,707	0,361	Valid
4	0,605	0,361	Valid
5	0,604	0,361	Valid
6	0,786	0,361	Valid
7	0,634	0,361	Valid
8	0,711	0,361	Valid
9	0,632	0,361	Valid
10	0,619	0,361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Sedangkan pada perhitungan validitas untuk variabel Persepsi Nilai dinyatakan memiliki korelasi yang signifikan, terlihat pada tabel 4.5 Menurut perhitungan SPSS, r hitung dari setiap butir pernyataan variabel Persepsi Nilai, semuanya melebihi r tabel sehingga dinyatakan semua butir valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Corelation	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan			
1	0,795	0,361	Valid
2	0,649	0,361	Valid
3	0,688	0,361	Valid
4	0,648	0,361	Valid
5	0,676	0,361	Valid
6	0,691	0,361	Valid
7	0,667	0,361	Valid
8	0,683	0,361	Valid

Sumber : data diolah peneliti

Kemudian pengujian validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan juga dinyatakan memiliki korelasi yang signifikan. Hal ini terlihat pada tabel 4.6 yang menunjukkan bahwa r hitung dari setiap butir pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan, semuanya melebihi r tabel sehingga dinyatakan semua butir valid. Sehingga untuk semua variabel dalam pengujian ini sudah lolos uji validitas dan dapat lanjut ke tahap selanjutnya yaitu pengujian reliabilitas.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir dari setiap variabel dalam penelitian ini lolos uji validitas maka dilakukanlah pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang

digunakan dapat diandalkan dan dipercaya serta tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai korelasi Alpha Cronbach's. Dalam metode ini, suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach minimal 0.7.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Kualitas Pelayanan	0,858	Reliabel
2	Persepsi Nilai	0,853	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0,836	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai korelasi *Alpha Cronbach's*, hasil yang didapat dari ketiga variabel tersebut adalah variabel Persepsi Kualitas Pelayanan $\alpha = 0,858$, Persepsi Nilai $\alpha = 0,853$ dan Kepuasan Pelanggan $\alpha = 0,836$. Menurut Priyatno (2010: 98), suatu instrumen dapat diterima bila memiliki koefisien keandalan atau alpha 0,7. Jadi, instrumen dari ketiga variabel diatas dinyatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach's* melebihi 0.7.

4.4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Berikut adalah analisis deskriptif dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh 370 orang responden.

4.4.2.1 Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan

Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan memiliki empat dimensi yaitu: Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*) Secara keseluruhan variabel Persepsi Kualitas Pelayanan memiliki dua belas pernyataan.

Tabel 4.8
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas Pelayanan (X₁)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Keandalan						
1	Karyawan Indomaret tidak pernah mengalami kesalahan dalam melakukan transaksi pembayaran.	21	51	35	215	48
%		5.7%	13.8%	9.5%	58.1%	13.0%
2	Karyawan Indomaret sanggup membantu setiap ada masalah.	25	55	22	212	56
%		6.8%	14.9%	5.9%	57.3%	15.1%
3	Karyawan Indomaret mampu menangani complain pelanggan secara baik	22	48	33	213	52
%		5.9%	13.0%	8.9%	57.6%	14.1%
Total		68	155	90	640	156
Total (dalam %)		6,1%	14,0%	8,1%	57,7%	14,1%
No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Ketanggapan						
4	Karyawan Indomaret menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.	20	57	33	208	52
%		5.4%	15.4%	8.9%	56.2%	14.1%
5	Karyawan Indomaret memiliki pengetahuan yang memadai sehingga mampu menjawab pertanyaan yang di ajukan pelanggan	18	40	40	177	95
%		4.9%	10.8%	10.8%	47.8%	25.7%
Total		38	97	73	385	147
Total (dalam %)		5,1%	13,1%	9,9%	52,0%	19,9%

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Jaminan						
6	Indomaret bersedia Menangani Penukaran.	24	107	125	96	18
%		6.5%	28.9%	33.8%	25.9%	4.9%
7	Indomaret memberikan potongan harga apabila pelanggan tidak diberikan struk belanja oleh karyawan Indomaret.	13	91	161	74	31
%		3.5%	24.6%	43.5%	20.0%	8.4%
Total		37	198	286	170	49
Total (dalam %)		5,0%	26,8%	38,6%	23,0%	6,6%
No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Empati						
8	Karyawan Indomaret memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.	1	28	75	193	73
%		0.3%	7.6%	20.3%	52.2%	19.7%
9	Karyawan Indomaret selalu memperhatikan kepentingan pelanggan.	1	79	30	178	82
%		0.3%	21.4%	8.1%	48.1%	22.2%
Total		2	107	105	371	155
Total (dalam %)		0,3%	14,5%	14,2%	50,1%	20,9%
No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Buakti Fisik						
10	Fasilitas yang disediakan Indomaret lengkap .	2	45	79	176	68
%		0.5%	12.2%	21.4%	47.6%	18.4%
11	<i>Layout Minimarket</i> Indomaret memudahkan pelanggan untuk menemukan prodak yang mereka butuhkan.	1	102	5	192	70
%		0.3%	27.6%	1.4%	51.9%	18.9%
12	<i>Layout Minimarket</i> Indomaret memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko.	2	76	161	101	30
%		0.5%	20.5%	43.5%	27.3%	8.1%
Total		5	223	245	469	168
Total (dalam %)		0,5%	20,1%	22,1%	42,3%	15,1%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pada tabel 4.8 dimensi Keandalan (*Reliability*), sebanyak 71,6% responden menjawab setuju dan sangat setuju serta 28,6% lainnya menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasakan bahwa karyawan Indomaret handal dalam membantu pelanggan disetiap kesulitannya. Hal ini harus di pertahankan Indomaret agar tidak kehilangan pelanggan.

Selanjutnya pada dimensi ketanggapan (*Responsiveness*) sebanyak 50,2% menjawab setuju, kemudian 19,9% responden menjawab setuju. Sedangkan yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing sebanyak 5,1% dan 13,1%. Artinya 30% lebih responden sudah setuju bahwa pegawai Indomaret bersedia membantu pelanggan dan menanggapi pelanggan dengan cepat. selain itu pelanggan cukup puas atas pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki karyawan Indomaret sehingga dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar. Dari hasil ini di harapkan keryawan Indomaret selalu dapat menanggapi permintaan pelangganya dengan cepat.

Namun disisi lain Manjemen Indomaret harus waspada karena pada dimensi jaminan banyak pelanggan yang cenderung memberi jawaban negatif apabila kita jumlahkan sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja hasilnya cukup besar yaitu 70,4% yang artinya banyak pelanggan yang merasa kecewa akan jamianan yang diberikan Indomaret, hal ini di karenakan tidak adanya potongan harga apabila pelanggan tidak menerima struk belanja, selain itu banyak penolakan dari karyawan Indomaret pada

saat pelanggan ingin melakukan penukaran barang yang sudah di belinya

. Dalam hal ini manajemen Indomaret harus selalu mengingatkan karyawannya selalu memberikan struk belanjanya karena dengan adanya struk belanja ini bisa menjadi bukti apabila pelanggan ingin melakukan penukaran produk yang sudah di belinya mungkin ditemukannya produknya sudah rusak, exp dan lain-lain.

Selanjutnya pada dimensi empati sebanyak 71,1% responden menjawab setuju dan sangat setuju dan sisanya sebanyak 28,9% memberikan jawaban biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak artinya pelanggan merasakan kepentingannya selalu di perhatikan oleh karyawan Indomaret karena karyawan selalu memberikan perhatian secara Individu kepada setiap pelanggannya. hal ini harus dipertahankan karyawan Indomaret karena dengan perhatianlah karyawan jadi mengetahui apa yang di butuhkan pelanggannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Pada dimensi *tangible* secara keseluruhan, mayoritas responden atau sejumlah 42,3% menjawab setuju. Kemudian disusul jawaban biasa saja sebesar 21,1 %. Sedangkan yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju masing-masing sebesar 0,5% dan 22,1% Artinya, mayoritas pelanggan Indomaret merasa Fasilitas yang di sediakan Indomaret baik, Namun ada cukup banyak juga yang tidak setuju bahkan melebihi persentase konsumen yang menjawab biasa saja hal ini terjadi karena fasilitas yang disediakan Indomaret kurang lengkap serta tatan layout yang

kurang baik, Untuk itu, Manajemen Indomaret tetap perlu melengkapi fasilitasnya dan membuat *layout* toko yang lebih memudahkan gerak pelanggan.

4.2.2.2 Variabel Persepsi Nilai (X_2)

Variabel persepsi nilai memiliki empat dimensi yaitu: Nilai fungsional, Nilai Sosial, Nilai emosional dan nilai pengorbanan. Secara keseluruhan variabel persepsi nilai memiliki sepuluh pernyataan.

Tabel 4.9
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai (X_2)

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Nilai Fungsional						
13	Pelayanan yang diberikan pegawai Indomaret sesuai dengan harga yang dikeluarkan.	16	62	22	238	32
%		4.3%	16.8%	5.9%	64.3%	8.6%
14	Kenyamanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harga yang dikeluarkan.	27	65	5	242	31
%		7.3%	17.6%	1.4%	65.4%	8.4%
15	Teknologi yang digunakan oleh pegawai Indomaret dapat menunjang pelayanan yang baik.	28	59	3	246	34
%		7.6%	15.9%	0.8%	66.5%	9.2%
Jumlah		71	186	30	726	97
%		6.4%	16.8%	2.7%	65.4%	8.7%
No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Nilai Sosial						
16	Indomaret sesuai untuk masyarakat berbagai kalangan.	33	127	96	84	30
%		8.9%	34.3%	25.9%	22.7%	8.1%
17	Indomaret sering melakukan kegiatan sosial yang berguna/bermanfaat untuk masyarakat sekitar.	54	139	69	76	32
%		14.6%	37.6%	18.6%	20.5%	8.6%
Jumlah		87	266	165	160	62
%		11,8%	35,9%	22,3%	21,6%	8,4%

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Nilai Emosional						
18	Pelanggan merasa bangga pada saat belanja di Indomaret.	36	52	8	222	52
%		9.7%	14.1%	2.2%	60.0%	14.1%
19	Pelanggan merasa bangga pada saat membawa kemasan plastik yang berlogo Indomaret.	42	43	12	228	45
%		11.4%	11.6%	3.2%	61.6%	12.2%
20	Pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan pegawai Indomaret.	32	48	8	217	65
%		8.6%	13.0%	2.2%	58.6%	17.6%
Jumlah		110	143	28	667	162
%		9,9%	12,9%	2,5%	60,1%	14,6%
No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
Nilai Pengorbanan						
21	Waktu yang dikeluarkan pelanggan pada saat belanja di Indomaret sesuai dengan harapan pelanggan.	43	160	74	60	33
%		11.6%	43.2%	20.0%	16.2%	8.9%
22	Waktu yang dikeluarkan pelanggan pada saat komplain kepada pegawai Indomaret sesuai dengan harapan pelanggan.	41	166	72	55	36
%		11.1%	44.9%	19.5%	14.9%	9.7%
Jumlah		84	326	146	115	69
%		11,4%	44,1%	19,7%	15,5%	9,3%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.9 Pada dimensi nilai fungsional , sebanyak 74,1% responden menjawab setuju dan sangat setuju, serta 25,9% lainnya menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan, kenyamanan sudah dirasakan oleh pelanggan terlebih adanya teknologi yang di gunakan Indomaret dapat menunjang pelayanan. Hal tersebut perlu Dipertahankan oleh karyawan Indomaret agar dapat bertambahnya jumlah pelanggan.

Namun manajemen Indomaret harus tetap waspada, karena pada dimensi nilai sosial, apabila jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja dijumlahkan, hasilnya akan mencapai lebih dari 30%, yaitu sebesar 70 %. Artinya, ada kecenderungan responden untuk memberi jawaban negatif untuk pernyataan dimensi nilai sosial. Hal ini mungkin saja terjadi karena responden merasa manajemen Indomaret kurang melakukan kegiatan-kegiatan sosial misalnya adanya bazar untuk masyarakat sekitar dengan ditambahkannya kegiatan donor darah yang dapat memberikan manfaat yang baik kepada masyarakat.

Pada dimensi nilai emosional, total sebanyak 74,7% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Sementara total 25.3% menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan berdasarkan dari keseluruhan pernyataan yang terdapat dimensi emosional bahwa konsumen merasa bangga dengan *Brand Image* Indomaret dalam hal ini Indomaret memiliki posisi yang baik di benak konsumen karena jawaban-jawaban konsumen yang cenderung ke arah positif. hal tersebut perlu diperhan oleh Indomaret agar selalu mendapatkan citra merek yang baik di benak konsumen.

Dimensi terakhir pada variabel persepsi nilai, yaitu nilai pengorbanan. Pada dimensi ini responden yang menjawab setuju dan sangat setuju masing-masing hanya sebanyak 15,5% dan 9,3%. Sedangkan sisanya masih pada kecenderungan jawaban negatif yaitu biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju apabila dijumlahkan, hasilnya akan besar yaitu 75,1%. Artinya, 75,1% responden masih belum waktu merasakan waktu yang sudah dikeluarkan

Indomaret tidak sesuai dengan harapan pelanggan. hal ini harus di perhatikan oleh manajemen indomaret agar karyawannya bisa lebih cepat lagi dalam menangani komplainan pelanggan.

4.2.2.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (X_3)

Variabel kepuasan pelanggan memiliki empat dimensi yaitu: *Expectation*, *Performance*, *Comparison*, *Confirmation* or *disconfirmation*. Secara keseluruhan variabel keputusan pembelian memiliki delapan pernyataan.

Tabel 4.10
Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Expectation							
23	Pelanggan merasa puas dengan potongan harga yang diberikan Indomaret sesuai dengan Iklan yang sudah di publikasikan kepada pelanggan.	16	66	62	148	78	370
%		4.3%	17.8%	16.8%	40.0%	21.1%	
24	Pelanggan puas karena pelayanan yang diberikan oleh Indomaret sesuai dengan kebutuhan konsumen	5	43	58	175	89	370
%		1.4%	11.6%	15.7%	47.3%	24.1%	
Jumlah		21	109	120	232	167	740
%		2,8%	14,7%	16,2%	43,6%	22,6%	100.0%
No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Performance							
25	Pelanggan puas dengan kecepatan kerja pegawai Indomaret.	2	38	68	184	78	370
%		0.5%	10.3%	18.4%	49.7%	21.1%	0.5%
26	Pelanggan puas dengan kepedulian pegawai Indomaret.	7	41	55	176	91	370
%		1.9%	11.1%	14.9%	47.6%	24.6%	
Jumlah		9	79	123	360	169	740
%		1,2%	10,7%	16,6%	48,6%	22,8%	1,2%

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Comparison							
27	Pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan yang disediakan Indomaret.	4	51	55	167	93	370
%		1.1%	13.8%	14.9%	45.1%	25.1%	
28	Pelanggan merasa lebih puas dengan Promo yang diberikan Indomaret	1	41	64	166	98	370
%		0.3%	11.1%	17.3%	44.9%	26.5%	0.3%
Jumlah		5	92	119	333	191	740
%		0,7%	12,4%	16,1%	45,0%	25,8%	
No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Confirmation or Disconfirmation							
29	Pelanggan berminat berbelanja kembali di Indomaret	6	39	58	177	90	370
%		1.6%	10.5%	15.7%	47.8%	24.3%	
30	Pelanggan berminat merekomendasikan Indomaret ke orang lain	3	52	49	186	80	370
%		0.8%	14.1%	13.2%	50.3%	21.6%	
Jumlah		9	91	107	363	170	740
%		1,2%	12,3%	14,5%	49,1%	23,0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Pada dimensi *Expactation*, total sebanyak 66,2% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sementara sisanya 33,8% menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dilihat dari dimensi *Expaction* memiliki posisi yang baik di benak konsumen karena jawaban-jawaban konsumen yang cenderung ke arah positif. tetapi pada pernyataan nomer 23 yaitu potongan harga yang diberikan Indomaret sesuai dengan iklan yang sudah di publiasikan responden cendrung menjawan negatif yaitu sekitar 38,9%. Pada pernyataan ini sebaiknya Indomaret dapat merealisasikan apa yang ada di iklan

Demikian pula halnya dengan dimensi *Performance*, total sebanyak 70,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Sementara total 28,5% menjawab biasa saja, tidak setuju dan sangat tidak setuju dalam hal ini menunjukkan dimensi *Performance* responden yang member jawaban positif lebih banyak apabila di bandingkan dengan dimensi *Expectation*. Dalam hal ini pihak Indomaret harus mempertahankan *Performance* karyawannya

Pada dimensi ke tiga ini atau *Comparasion* memiliki presentasi pada menjawab setuju dan sangat setuju yaitu total sebanyak 70,8% dan pada jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan biasa saja yaitu 29,2 % dalam hal ini secara keseluruhan dimensi *Comparasion* patut untuk di pertahankan tetapi apa. Dan pada dimensi yang terakhir yaitu Confirmation or Disconfirmation sebanyak 72,0% responden menjawab setuju dan sangat setuju, sedangkan sisanya sebanyak 28,0% responden masih menjawab biasa saja, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Tingginya respon positif ini menandakan banyaknya pelanggan yang berminat belanja kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain

Dalam hal ini dapat disimpulkan apabila dilihat dimensi secara keseluruhan dari variable kepuasan lebih banyak responden yang menjawab positif, walaupun masih terdapat pernyataan beberapa responden yang merespon negatif, yaitu pada pernyataan nomer 23 yang menyatakan potongan harga yang sesungguhnya tidak sesuai dengan Iklan.

pernyataan yang negatif tersebut harus lebih di perhatikan lagi oleh Indomaret.

4.2.3 Uji Asumsi

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan (Y)	.042	370	.159	.979	370	.000
Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	.044	370	.080	.982	370	.000
Persepsi Nilai (X2)	.043	370	.153	.982	370	.000

a. Lilliefors Significance Correction
sumber: data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS, ketiga variabel yaitu: Persepsi Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Nilai (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi masing-masing 0.080 (X1), 0.153 (X2), dan 0,159 (Y). Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009: 237), model regresi yang baik adalah model yang nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini

untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0.05. data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Residual dengan Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual_1	.031	370	.200(*)	.996	370	.534
Unstandardized Residual_2	.036	370	.200(*)	.996	370	.523
Unstandardized Residual_3	.046	370	.059	.987	370	.002

a. Lilliefors Significance Correction

* This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS, ketiga variabel yaitu: *Unstandardized Residual_1* (residual X1 terhadap Y), *Unstandardized Residual_2* (residual X2 terhadap Y), dan *Unstandardized Residual_3* (residual X3 terhadap Y) berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, yaitu 0.200, 0.200, dan 0.069.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai

hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05, Duwi Priyatno (2010: 73)

Tabel 4.13
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan (Y) * Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	Between Groups	(Combined)	5820.747	36	161.687	13.397	.000
		Linearity	5406.141	1	5406.141	447.953	.000
		Deviation from Linearity	414.606	35	11.846	.982	.502
	Within Groups		4018.823	333	12.069		
	Total		9839.570	369			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan (Y) * Persepsi Nilai (X2)	Between Groups	(Combined)	5850.940	36	162.526	13.569	.000
		Linearity	5457.132	1	5457.132	455.601	.000
		Deviation from Linearity	393.809	35	11.252	.939	.571
	Within Groups		3988.630	333	11.978		
	Total		9839.570	369			

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.13, hasil dari uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS pada Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Demikian pula dengan variabel Persepsi Nilai (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang juga memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai signifikan dari linearitas ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X_1 dan X_2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Model yang tidak terjadi multikolinearitas memiliki nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0.1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dibawah 5. Sesuai dengan lampiran 7, maka hasil yang didapat sebagai berikut.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.733	.701		11.024	.000		
	Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	.301	.017	.504	17.243	.000	.784	1.275
	Persepsi Nilai (X2)	.305	.017	.511	17.466	.000	.784	1.275

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Data diolah Peneliti

Dari hasil output *coefficients* di atas, pada kolom VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel X_1 yaitu 1.275 dan variabel X_2 juga sebesar 1.275. Kemudian pada kolom *tolerance* juga dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari persepsi kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi nilai (X_2) memiliki nilai yang besarnya diatas 0.1 yaitu 0.784. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF dari kedua variabel bebas di atas kurang dari 5 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1

4.2.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi Nilai (X2)	Unstandariz ed Residual 3
Spearman's rho	Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.489(**)	-.010
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.854
		N	370	370	370
	Persepsi Nilai (X2)	Correlation Coefficient	.489(**)	1.000	-.017
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.738
		N	370	370	370
	Unstandardized Residual_3	Correlation Coefficient	-.010	-.017	1.000
		Sig. (2-tailed)	.854	.738	.
		N	370	370	370

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

Sumber : Data diolah Peneliti

Dengan melihat *output correlations* pada tabel 4.15, dapat diketahui korelasi antara persepsi kualitas pelayanan (X_1) dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.854 dan korelasi antara persepsi nilai (X_2) dengan *unstandardized residual* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.738. Karena nilai signifikansi korelasi lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi

1. Hipotesis 1

Merujuk pada hipotesis yang pertama, peneliti ingin membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah rumusan hipotesisnya:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.16
Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 1

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.593	.900		12.886	.000
	Persepsi Kualitas Pelayanan (X ₁)	.442	.021	.741	21.183	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.16, nilai signifikansi untuk variabel persepsi kualitas pelayanan (X₁) adalah 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 tidak lebih besar dari 0.05, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari tabel 4.16, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1$$

$$Y' = 11.593 + (0.442)X_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 11.593 memiliki arti jika variabel persepsi kualitas pelayanan (X₁) bernilai 0 maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 11.593. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₁) sebesar 0.414; artinya jika variabel persepsi kualitas pelayanan (X₁) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.442. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4.17
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741(a)	.549	.548	3.471

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai R² (R square) adalah sebesar 0.741 atau 54.9%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan variasi nilai kepuasan pelanggan sebesar 54.9%. Sedangkan sisanya sebesar 46.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan

pelanggan. Variabel persepsi kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 54.9%. Hal ini berarti bahwa persepsi kualitas pelayanan memiliki peran yang cukup besar dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hasil di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dody (2013) dan Bobby (2012) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis 2

Pada hipotesis yang kedua peneliti ingin membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berikut adalah hipotesisnya:

H₂: terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 4.18
Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Sederhana Hipotesis 2

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.922	.693		22.960	.000
	Persepsi Nilai (X ₂)	.445	.021	.745	21.407	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.18 nilai signifikansi untuk variabel persepsi nilai (X₂) adalah 0.000. Karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0.05, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel diatas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_2$$

$$Y' = 15.922 + (0.445)X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_2 = Persepsi Nilai

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 15.922 memiliki arti jika variabel Persepsi Nilai (X_2) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 15.922. Koefisien regresi variabel Persepsi Nilai (X_2) sebesar 0.445; artinya jika variabel Persepsi Nilai (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.445. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Persepsi Nilai (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4.19
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745(a)	.555	.553	3.451

a. Predictors: (Constant), Persepsi Nilai (X_2)

b. Dependen Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0.555 atau 55.5%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa Persepsi Nilai menjelaskan variasi nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 55.5%. Sedangkan

sisanya sebesar 44.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Melihat hasil analisis regresi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terjadi pengaruh positif antara variabel Persepsi Nilai dengan Kepuasan Pelanggan. Variabel Persepsi Nilai mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 55.5%. Hal ini berarti bahwa Persepsi Nilai memiliki peran yang cukup besar dalam memberi kepuasan kepada pelanggan. Oleh karena itu sudah seharusnya Indomaret menjaga Nilai yang baik yang sudah dirasakan pelanggannya saat ini, sehingga para *Costumer* yang belum merasakan nilai dari Indomaret menjadi dapat merasakannya dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dari yang ada pada saat ini.

3. Hipotesis 3

Pada hipotesis yang ketiga ini, peneliti ingin membuktikan bahwa Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Untuk menguji hipotesis ini, peneliti menggunakan uji t, uji F, dan R^2 . Berikut adalah hipotesisnya:

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.20**Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3****ANOVA(b)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7418.524	2	3709.262	562.277	.000(a)
	Residual	2421.047	367	6.597		
	Total	9839.570	369			

a Predictors: (Constant), Persepsi Nilai (X2), Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)

b Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20, nilai signifikansi adalah 0.000.

Karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0.05, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.21**Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3****Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.733	.701		11.024	.000
	Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	.301	.017	.504	17.243	.000
	Persepsi Nilai (X2)	.305	.017	.511	17.466	.000

a Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, diperoleh signifikansi untuk variable persepsi kualitas pelayanan sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 tidak lebih besar dari 0.05, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dody (2013) dan Bobby (2012) yang

menunjukkan adanya pengaruh positif antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai signifikansi untuk variabel persepsi nilai (X_2) adalah 0.000. Karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0.05, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Mohammad Ikbali (2007) dan Ibnu Wibowo dkk (2009) menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.21 adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = 7.733 + (0.301)X_1 + (0.305)X_2$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Persepsi Nilai

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 7.733; artinya jika variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi nilai (X_2) bernilai 0 maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 7.733. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.301 artinya jika variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi nilai (X_2) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami

kenaikan sebesar 0.301. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi variabel persepsi nilai (X_2) sebesar 0.305; artinya jika variabel persepsi nilai (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel persepsi kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.305. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi nilai dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 4.22
Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868(a)	.754	.753	2.568

a Predictors: (Constant), Persepsi Nilai (X_2), Persepsi Kualitas Pelayanan (X_1)
sumber: data diolah peneliti

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R^2 (R square) adalah sebesar 0.754 atau 75.4%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai menjelaskan variasi nilai kepuasan pelanggan sebesar 75.4%. Sedangkan sisanya sebesar 24.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari penelitian ini dapat menghasilkan data analisis regresi yang menjelaskan bahwa koefisien dari kedua variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai memiliki nilai positif, yang artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dijelaskan juga variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai

mampu menjelaskan variasi nilai kepuasan pelanggan sebesar 75.4%. karena dalam penelitian ini kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap kepuasan yang di rasakan pelanggan. Maka Indomaret harus memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan dapat mempertahankan nilai baik yang dirasakan pelanggan

4.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan dan persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Indomaret harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan persepsi nilai pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif beberapa aspek yang perlu ditingkatkan terkait dengan kualitas pelayanan dan persepsi nilai adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel kualitas pelayanan dimensi jaminan ada 30% lebih responden menjawab negatif dengan kata lain banyak responden yang merasa kecewa akan jaminan yang di janjikan Indomaret hal ini mungkin saja terjadi karena tidak adanya potongan harga apabila pelanggan tidak menerima struk belanja, selain itu sulitnya pelanggan untuk melakukan penukaran dari produk yang sudah di belinya. Hal ini harus di perhatikan oleh Indomaret bagaimana cara agar karyawan selalu Ingat untuk pemberian struk kepada pelanggan dan hal apa yang harus dilakukan supaya pelanggan tidak merasa kecewa pada saat produk yang sudah di belinya tidak dapat di tukar.

2. Pada variabel kualitas pelayanan dimensi bukti fisik (*tangibles*), lebih dari 30% responden yang memberikan jawaban negatif pada dimensi *tangible* dikarenakan responden merasa kurang puas dengan fasilitas yang disediakan Indomaret. Untuk itu, Indomaret perlu menambahkan fasilitasnya serta membuat *layout* restoran yang lebih memudahkan gerak pelanggan.
3. Pada variabel persepsi nilai dimensi nilai sosial, terdapat lebih dari 30% responden yang memberi jawaban negatif hal ini terjadi karena banyak pelanggan yang merasa Indomaret tidak sesuai untuk masyarakat di berbagai kalangan, selain itu kurangnya kegiatan- kegiatan sosial yang diadakan oleh Indomaret. hal ini perlu di perhatikan agar Indomaret mempunyai nilai sosial yang tinggi dimata konsumen.
4. pada variabel kepuasan pelanggan dimensi *expaction*, terdapat lebih dari 30 persen responden merespon negatif terlebih pada pernyataan nomer 23 yaitu “ pelanggan merasa tidak puas dengan potongan harga atau *discount* yang di berikan Indomaret karena tidak sesuai dengan iklan yang ada” dalam hal ini dapat dikatakan bahwa potongan harga atau *discount* yang sesungguhnya tidak sesuai dengan iklan atau tidak semua yang ada di iklan dapat di realisasikan oleh Indomaret, sehingga dapat menimbulkan kekecewaan pada pelanggan dan pelanggan merasa tidak puas akan dengan apa yang di terimanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Indomaret, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Selanjutnya pada variabel persepsi kualitas pelayanan, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup pelayanan seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Hal ini menandakan bahwa pelayanan yang di berikan indomare cukup baik meskipun terdapat beberapa pernyataan yang bernilai di atas 30% untuk jawan negatif.
 - b. Selanjutnya pada variabel persepsi nilai, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup persepsi nilai seperti Nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai pengorbanan. Hal ini menandakan bahwa nilai yang dirasakan cukup baik meskipun ada beberapa pernyataan yang dijawab cenderung negatif lebih dari 30%
 - c. Selanjutnya pada variabel kepuasan pelanggan, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup kepuasan pelanggan seperti *expactation*, *performance*, *comparation*, *confirmation or disconfirmation* Hal ini menandakan

bahwa kepuasan yang dirasakan pelanggan cukup baik meskipun ada beberapa pernyataan yang dijawab cenderung negatif lebih dari 30% responden.

2. Variabel persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
3. Variabel persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05.
4. Kedua variabel independen yaitu persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai juga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Karena nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dan variasi nilai kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai sebesar 75,4%

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda seperti *minimarket* atau tempat belanja lainnya.
 - b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.

- c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan promosi penjualan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Saran – saran yang ditujukan untuk Indomaret Palmerah:
- a. Indomaret harus mengingatkan karyawannya untuk selalu memberikan struk belanja seperti memberikan tulisan disetiap komputer kasir dengan kata-kata “*don’t forget to give shopping receipt*”, karena struk belanja ini bisa menjadi salah satu bukti untuk melakukan penukaran produk yang sudah di beli pelanggan, selain itu Indomaret perlu melakukan pelatihan kepada karyawannya agar dapat menghandle keluhan pelanggan apabila semua keinginan pelanggan tidak dapat terpenuhi, contohnya: pelanggan menemukan produk yang sudah di belinya kadar luarsa tetapi pada saat ingin melakukan penukaran pelanggan tidak membawa struk belanjanya atau bukti lainnya.
- pada saat ini lah karyawan seharusnya bisa menanganinya dengan baik, bicara perlahan-lahan kepada pelanggan persyaratan apa saja yang harus di bawa ketika ingin melakukan penukaran dan bicara tidak menyakitnkan hati pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa pada saat produk yang kadar luarsa tersebut tidak bisa di tukar karena tidak memenuhi persyaratan.
- b. Indomaret perlu menambahkan seluruh fasilitas fisiknya serta membuat *layout* toko yang lebih memudahkan pelanggan untuk

bergerak. Seperti contohnya membuat *layout* sesuai dengan besarnya toko, ukuran produk, atau tidak semua ukuran *layout* di samakan seperti yang sudah ada pada saat ini.

- c. Indomret seharusnya bisa menjadikan minimarketnya diterima di berbagai golongan masyarakat baik masyarakat menengah, menengah kebawah ataupun masyarakat di kalangan menengah ke atas salah satu contohnya menarik pelanggan untuk kalangan masyarakat menengah ke atas dengan cara menambahkan produknya dengan produk - produk yang biasa di beli oleh masyarakat kalangan atas seperti contohnya *handbody* untuk masyarakat menengah biasanya hanya membeli *handbody* marina, citra dan lain-lain karena harganya yang relatif murah.

untuk masyarakat kalangan atas dia lebih cenderung membeli produk yang harganya relatif mahal seperti vasline, selain itu ciptakankan *brand Image* yang tinggi, karena bisa kita lihat sebagian masyarakat Indonesia lebih mementingkan gaya di bandingkan kebutuhan.

- d. Berikan potongan harga atau *discount* sesuai dengan apa yang ada di Iklan atau jangan membuat iklan apabila tidak dapat terealisasi agar konsumen tidak merasa kecewa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, A. P. 2007. Pengaruh Switching Cost Sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis* Vol. No.2
- Arnould, Price & Zinkhan.2005.*Consumers*. 2nd Edition.McGraw – Hill
- Bahram Ranjbarian, dkk. 2012. An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Irian Department Store. *International Journal of Business and Management* Vol.7 No.6.
- Boby Wahyu Satria. 2012. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret. *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Durianto, Sugiarto dan Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan -Perilaku Merek (Cetakan ketiga) . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dinarty, Manurung. 2009. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati, Fakultas Psikologi Sumatra Utara.
- Dody Febri Aryani. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*
- Ferrinadewi, E. 2008. Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Gaspersz, Viencent, 2009. Manajemen Bisnis Total-Total *Quality Manajemen*,Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Hartini, S. 2011. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pelayanan dan Tarif Kartu S-eluler Mentari Punya Indosat. *Optimal* Vol. 2 No.5.
- Hartiwi Prabowo 2012. Pengaruh Kualitas dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang Pada Pelanggan Majalah Mix di Jakarta Selatan. *Jurnal Manajemen* Volume 4, Nomor 3.
- Handi Irawan.2006 10
- Heilier, Philip. 2003. *Customer Repurchase Intentions, Eroupean Journal Of Marketing*. Vol. 37. No. 11/12.
- Ikbal. 2011. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok.

- Irwan, dkk. 2009. *Kepuasan Pelayanan*. Jakarta : Erlangga.
- Iqbal. 2007. Pengaruh Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek. Jurnal Manajemen Volume 8 No.3.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Keller. 2012. Marketing Management. Global edition (14th ed.) England: Pearson Education Ltd.
- Lovelock. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa* . Jakarta: PT. Indeks
- Malhotra. 2006. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks.-
- Naseer, Salleh dkk. 2012. Factors Affecting Customer Satisfaction of Mobile Service in Yemen. *American Journal of Economics* Vol. 2, No.2.
- Priyatno, Duwi. 2010. Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta : Mediakom
- Sekaran, Uma. 2006. Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Snoj, B, Korda, AP, Mumel, D. 2004. *The Relationship among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value*. *Journal Of Product and Brand Management*. Vol 13. No. 3
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suwarman. 2010 *Pemasaran Strategi, Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. IPB Press Bogor
- Tjiptono, dkk. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tim Penyusun. 2012. *Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana Ekonomi*. Universitas Negeri Jakarta (diakses dari <http://unj.ac.id/fe> pada juni 2013)

Vanessa Tatiana, Priyo Hari. 2009. Dampak Sunset Policy terhadap Faktor-faktor yang mempengaruhi kemauan membayar pajak Makalah Simposium Nasional Indonesia Perpajakan II.

Wang, Yonggui, Hing Po Lo, Renyong Ch I, And Yongheng Yang. 2004. “ *An IntegratedFrame Work For Customer er Value and Customer Relationship Managemen Performance a Customer Based Perspective From Cina*”, *Managing Service Quality*. Vol. 14

Wibowo, Mulyono. 2009 . Dampak Ekspektasi Pelanggan, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Impikasinya Pada Loyalitas. Jurnal Sosial Dan Politik volume 13 No. 1.

Wilkie (Dikutip oleh Dinarti SH Manurung. 2009)s

Yamit, Zulian. 2005. Manajemen Kualitas Produk Jasa. Yogyakarta: Ekonisia

<http://indomaret.co.id> (diakses April 2013)

<http://masterbrand-award.com/masterbrand2012.pdf> (diakses April 2013)

<http://masterbrand-award.com/masterbrand2013.pdf> (diakses April 2013)

http://masterbrand-award.com/index.php?option=comk_2&view=iyem&id2criteria

(di Akses April 2013)

<http://lifestyle.kompasiana.com> (diakses Mei 2013)

<http://sidomaret.blogspot.com> (diakses Mei 2013)

<http://rumahpengaduan.com/> (diakses Mei 2013)

LAMPIRAN 1

1. Karakteristik Responden

Apakah Anda pelanggan yang berbelanja lebih dari satu kali dalam sebulan di Indomaret cabang JL. Palmerah Raya?

() Ya () Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

() Laki-laki () Perempuan

b. Usia

() ≤ 17 tahun () 17 – 25 tahun () > 25 tahun

c. Pekerjaan

() Pelajar () TNI/Polri

() Pegawai Swasta () Mahasiswa

() Pegawai Negeri () Lain-lain

3. Petunjuk pengisian kuisioner

- a. Kuisioner penelitian ini berisi pernyataan.
- b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V)
- c. Isilah kuisioner berdasarkan pendapat Anda.
- d. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Biasa Saja (BS) atau ragu-ragu
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
- e. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

4. Kuisioner Penelitian

STS = Sangat tidak setuju, TS = Tidak setuju, B = Biasa saja, S = Setuju,

SS = Sangat setuju

Persepsi Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Karyawan Indomaret tidak pernah mengalami kesalahan dalam melakukan transaksi pembayaran.					
2	Karyawan Indomaret mampu membantu pelanggan setiap ada masalah.					
3	Karyawan Indomaret mampu menangani complain pelanggan secara baik					
4	Karyawan Indomaret menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.					
5	Karyawan Indomaret memiliki pengetahuan yang memadai sehingga mampu menjawab pertanyaan yang di ajukan pelanggan..					
6	Indomaret bersedia Menangani Penukaran.					
7	Indomaret memberikan potongan harga apabila pelanggan tidak diberikan struk belanja oleh karyawan Indomaret					
8	Karyawan Indomaret memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.					
9	Karyawan Indomaret selalu memperhatikan kepentingan pelanggan.					
10	Fasilitas yang disediakan Indomaret lengkap.					
11	<i>Layout Minimarket</i> Indomaret memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan.					
12	<i>Layout Minimarket</i> Indomaret memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko.					

Persepsi Nilai

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
13	Pelayanan yang diberikan pegawai Indomaret sesuai dengan harga yang dikeluarkan					
14	Kenyamanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harga yang dikeluarkan					
15	Teknologi yang digunakan oleh pegawai Indomaret dapat menunjang pelayanan yang baik					
16	Indomaret sesuai untuk masyarakat berbagai kalangan					
17	Indomaret sering melakukan kegiatan sosial yang bermanfaat untuk masyarakat sekitar					
18	Pelanggan merasa bangga pada saat belanja di Indomaret					
19	Pelanggan merasa bangga pada saat membawa kemasan plastik yang berlogo atau bertulisan Indomaret					
20	Pelanggan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan pegawai Indomaret					
21	Waktu yang dikeluarkan pelanggan pada saat belanja di Indomaret sesuai dengan harapan pelanggan					
22	Waktu yang dikeluarkan pelanggan pada saat komplain kepada pegawai Indomaret sesuai dengan harapan pelanggan					

Kepuasan pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
23	Pelanggan merasa puas dengan potongan harga yang diberikan Indomaret sesuai dengan Iklan yang sudah di publikasikan kepada pelanggan					
24	Pelanggan puas karena pelayanan yang diberikan oleh Indomaret sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
25	Pelanggan puas dengan kecepatan kerja pegawai Indomaret					
26	Pelanggan puas dengan kepedulian pegawai Indomaret					
27	Pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan yang diberikan pegawai Indomaret.					
28	Pelanggan merasa lebih puas dengan Promo yang diberikan Indomaret					
29	Pelangga berminat berbelanja kembali di Indomaret					
30	Pelanggan berminat merekomendasikan Indomaret ke orang lain					

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	Total X1	Total X2	Total Y	
364	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	4	47	37	35	
365	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	46	40	
366	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	28	42	30
367	4	4	2	4	3	4	3	3	5	4	4	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	4	3	3	4	2	2	5	42	17	24	
368	4	2	1	4	1	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	2	3	2	4	4	27	34	25	
369	4	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	1	4	4	2	4	3	3	4	26	34	25	
370	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	4	2	1	2	2	5	4	4	42	16	24	

LAMPIRAN IV (Uji Validitas)

- Uji Validitas Persepsi Kualitas Pelayanan(X1)

Correlations

		X1
1	Pearson Correlation	.697(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
2	Pearson Correlation	.688(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
3	Pearson Correlation	.644(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
4	Pearson Correlation	.595(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
5	Pearson Correlation	.514(**)
	Sig. (2-tailed)	.004
	N	30
6	Pearson Correlation	.654(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
7	Pearson Correlation	.666(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
8	Pearson Correlation	.627(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
9	Pearson Correlation	.625(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
10	Pearson Correlation	.645(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
11	Pearson Correlation	.578(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
12	Pearson Correlation	.643(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **Uji validitas Persepsi Nilai (X2)**

Correlations

		X2
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30
1	Pearson Correlation	.708(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
2	Pearson Correlation	.582(**)
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
3	Pearson Correlation	.707(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
4	Pearson Correlation	.605(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
5	Pearson Correlation	.604(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
6	Pearson Correlation	.786(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
7	Pearson Correlation	.634(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
8	Pearson Correlation	.711(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
9	Pearson Correlation	.632(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
10	Pearson Correlation	.619(**)
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- Uji validitas Kepuasan (Y)

Correlations

		Y
1	Pearson	.795(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
2	Pearson	.649(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
3	Pearson	.688(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
4	Pearson	.648(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
5	Pearson	.676(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
6	Pearson	.691(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
7	Pearson	.667(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
8	Pearson	.683(**)
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN V (Uji Reliability)

- Reliability Persepsi Kualitas Pelayanan(X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	40.13	55.085	.614	.841
2	40.13	57.430	.623	.843
3	40.87	54.120	.528	.849
4	40.30	57.459	.500	.849
5	40.10	59.128	.412	.855
6	40.07	57.789	.583	.845
7	40.13	55.913	.580	.844
8	40.23	58.116	.551	.847
9	40.50	56.672	.532	.847
10	40.27	56.616	.558	.845
11	40.13	55.913	.454	.855
12	40.03	57.137	.562	.845

- **Reliability Persepsi Nilai (X2)**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded (a)	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	35.07	42.961	.632	.834
2	35.30	44.424	.478	.846
3	34.87	42.257	.621	.834
4	34.67	44.161	.505	.844
5	34.97	45.206	.521	.843
6	34.97	37.964	.692	.826
7	35.07	41.513	.503	.846
8	34.93	42.202	.627	.833
9	34.93	42.961	.524	.842
10	35.03	43.137	.509	.844

- **Reliability Kepuasan (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	26.87	24.533	.715	.798
2	27.27	25.099	.496	.829
3	27.07	26.064	.582	.815
4	26.97	26.240	.527	.822
5	26.80	24.993	.539	.821
6	26.60	26.386	.594	.815
7	26.67	25.609	.540	.820
8	26.90	25.955	.573	.816

LAMPIRAN VI (Uji Normalitas)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan (Y)	.042	370	.159	.979	370	.000
Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	.044	370	.080	.982	370	.000
Persepsi Nilai (X2)	.043	370	.153	.982	370	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov(a)			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual_1	.031	370	.200(*)	.996	370	.534
Unstandardized Residual_2	.036	370	.200(*)	.996	370	.523
Unstandardized Residual_3	.046	370	.059	.987	370	.002

* This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

LAMPIRAN VII (Uji Linieritas)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan (Y) * Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	Between Groups	(Combined)	5820.747	36	161.687	13.397	.000
		Linearity	5406.141	1	5406.141	447.953	.000
		Deviation from Linearity	414.606	35	11.846	.982	.502
	Within Groups		4018.823	333	12.069		
	Total		9839.570	369			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan (Y) * Persepsi Nilai (X2)	Between Groups	(Combined)	5850.940	36	162.526	13.569	.000
		Linearity	5457.132	1	5457.132	455.601	.000
		Deviation from Linearity	393.809	35	11.252	.939	.571
	Within Groups		3988.630	333	11.978		
	Total		9839.570	369			

LAMPIRAN VIII (Uji Multikolenieritas)
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.733	.701		11.024	.000		
	Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	.301	.017	.504	17.243	.000	.784	1.275
	Persepsi Nilai (X2)	.305	.017	.511	17.466	.000	.784	1.275

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

LAMPIRAN IX (Uji Heterokedastisitas)

Correlations

			Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	Persepsi Nilai (X2)	Unstandardized Residual_3
Spearman's rho	Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	Correlation Coefficient	1.000	.489(**)	-.010
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.854
		N	370	370	370
	Persepsi Nilai (X2)	Correlation Coefficient	.489(**)	1.000	-.017
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.738
		N	370	370	370
	Unstandardized Residual_3	Correlation Coefficient	-.010	-.017	1.000
		Sig. (2-tailed)	.854	.738	.
		N	370	370	370

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

LAMPIRAN X (Uji Hipotesis)

- Uji Hipotesis 1 (X1 terhadap Y)

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741(a)	.549	.548	3.471

a Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5406.141	1	5406.141	448.741	.000(a)
	Residual	4433.430	368	12.047		
	Total	9839.570	369			

a Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)

b Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.593	.900		12.886	.000
	Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	.442	.021	.741	21.183	.000

a Dependent Variable: Kepuasan (Y)

- Uji Hipotesis 2 (X2 terhadap Y)

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Nilai (X2)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745(a)	.555	.553	3.451

a Predictors: (Constant), Persepsi Nilai (X2)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5457.132	1	5457.132	458.244	.000(a)
	Residual	4382.439	368	11.909		
	Total	9839.570	369			

a Predictors: (Constant), Persepsi Nilai (X2)

b Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.922	.693		22.960	.000
	Persepsi Nilai (X2)	.445	.021	.745	21.407	.000

a Dependent Variable: Kepuasan (Y)

- Uji Hipotesis 3 (X1 dan X2 terhadap Y)

Regression

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Nilai (X2), Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)(a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868(a)	.754	.753	2.568

a Predictors: (Constant), Persepsi Nilai (X2), Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7418.524	2	3709.262	562.277	.000(a)
	Residual	2421.047	367	6.597		
	Total	9839.570	369			

a Predictors: (Constant), Persepsi Nilai (X2), Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)

b Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.733	.701		11.024	.000
	Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	.301	.017	.504	17.243	.000
	Persepsi Nilai (X2)	.305	.017	.511	17.466	.000

a Dependent Variable: Kepuasan (Y)

LAMPIRAN XI (Cara Menggunakan SPSS)

TAHAP UJI VALIDITAS

1. Masuk program SPSS
2. Klik *variable view* pada SPSS data editor
3. Pada kolom *Name* ketik *item 1* sampai *12* (sesuai jumlah *item* variabel yang akan di uji validitasnya) , kemudian terakhir ketikkan total (skor total didapat dari penjumlahan item 1 sampai 12)
4. Pada kolom *Decimals* angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item
5. Kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian *default*)
6. Buka *data view* pada SPSS data editor
7. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya, untuk total ketikkan total skornya.
8. Klik *Analyze - Correlate – Bivariate*
9. Klik semua variabel dan masukkan ke kotak *variables*
10. Klik OK

TAHAP UJI REABILITAS

1. Masukkan *data item 1* sampai *12* (ganti item lain untuk variabel yang lain)
2. Klik *Analyze - Scale - Reliability Analysis*
3. Klik *item* yang tidak gugur dan masukkan ke kotak *items*.
4. Klik *Statistics*, pada *Descriptives* for klik *scale if item deleted*
5. Klik *Continue*
6. Klik OK

TAHAP UJI NORMALITAS

1. Masuk program SPSS
2. Klik *variable view* pada SPSS data editor
3. Pada kolom *Name* ketik y, kolom *Name* pada baris kedua ketik X1, dan pada kolom *Name* baris ketiga ketik X2.
4. Untuk kolom-kolom lainnya boleh dihiraukan (isian *default*)
5. Buka *data view* pada SPSS data editor, maka didapat kolom variabel Y, X1, dan X2
6. Ketikkan data sesuai dengan variabelnya (total scorenya saja)
7. Klik *Analyze - Descriptive Statistics – Explore*
8. Klik variabel X1, X2 dan Y masukkan ke kotak *Dependent List*
9. Klik *Plots*
10. Klik *Normality plots with tests*, kemudian klik *Continue*
11. Klik OK

TAHAP UJI NORMALITAS RESIDUAL

1. Gunakan data yang sama pada *Input* uji normalitas di SPSS
2. Langkah pertama yaitu mencari nilai residual, klik *Analyze - Regression - Linear*
3. Pada kotak dialog *Linear Regression*, masukkan variabel Y ke kotak *Dependent*, kemudian masukkan variabel X1 dan X2 ke kotak *Independent(s)*.
4. Klik tombol *Save*, selanjutnya akan terbuka kotak dialog '*Linear Regression: Save*'
5. Pada *Residuals*, beri tanda centang pada '*Unstandardized*'
6. Kemudian klik tombol *Continue*.
7. Akan kembali ke kotak dialog sebelumnya, klik tombol OK. (Hiraukan hasil output SPSS)

8. Buka *input* data di halaman *Data View*, disini akan bertambah satu variabel yaitu *residual* (RES_1)
 9. Lalu lakukan tahap uji Normalitas
 10. Klik *Analyze - Descriptive Statistics – Explore*
 11. Klik variabel X1, X2 dan Y masukkan ke kotak *Dependent List*
 12. Klik *Plots*
 13. Klik *Normality plots with tests*, kemudian klik *Continue*
- Klik OK

TAHAP UJI LINEARITAS

1. Masuk program SPSS (Gunakan *input* data yang sama dengan Normalitas)
2. Klik *variable view* pada SPSS *data editor*
3. Klik *Analyze - Compare Means – Means*
4. Klik variabel Y dan masukkan ke kotak *Dependent List*, kemudian klik variabel X1 dan masukkan ke *Independent List*. (masukkan X2 untuk menguji X2)
5. Klik *Options*, pada *Statistics for First Layer* klik *Test for Linearity*, kemudian klik *Continue*
6. Klik OK

TAHAP UJI MULTIKOLINEARITAS

1. Kita menggunakan input data yang sama pada uji normalitas.
2. Klik *Analyze - Regression – Linear*
3. Klik variabel Y dan masukkan ke kotak *Dependent*, kemudian klik variabel X1 dan X2 dan masukkan ke kotak *Independent*
4. Klik *Statistics*, kemudian klik *Collinearity diagnostics*. Klik *Continue* dan OK

TAHAP UJI HETEROKEDASTISITAS

1. Gunakan input data Normalitas Residual di SPSS

2. Langkah selanjutnya melakukan analisis Spearman's rho dengan cara klik *Analyze - Correlate - Bivariate*,
3. Selanjutnya akan terbuka kotak dialog *Bivariate Correlations*.
4. Masukkan variabel X1, X2, Y dan Unstandardized Residual ke kotak *Variables*.
Kemudian hilangkan tanda centang pada Pearson dan beri tanda centang pada Spearman.
5. Jika sudah klik tombol OK

LAMPIRAN XII (Print Screen)

Validitas

Output3 SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Correlations

Correlations

		X1	1	2	3	4	5	6	7
X1	Pearson Correlation	1	.697**	.688**	.644**	.595**	.514**	.654**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
1	Pearson Correlation	.697**	1	.554**	.270	.602**	.342	.427**	.175
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.149	.000	.064	.019	.355
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
2	Pearson Correlation	.688**	.554**	1	.258	.402*	.721	.498**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.169	.026	.004	.005	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
3	Pearson Correlation	.644**	.270	.258	1	.220	.418*	.308	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.149	.169		.243	.022	.100	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
4	Pearson Correlation	.595**	.602**	.402*	.220	1	.144	.212	.152
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.026	.243		.448	.261	.423
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
5	Pearson Correlation	.514**	.342	.721	.418*	.144	1	.293	.109
	Sig. (2-tailed)	.004	.064	.004	.022	.448		.116	.566
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
6	Pearson Correlation	.654**	.427**	.498**	.308	.212	.293	1	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.005	.100	.261	.116		.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
7	Pearson Correlation	.666**	.175	.500**	.527**	.152	.109	.473**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.355	.005	.003	.423	.566	.008	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

SPSS Processor is ready

start Microsoft Excel - Da... Untitled - SPSS Data... Output3 - SPSS Viewer Document1 - Microsof... 3:39 PM

Output3 SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Correlations

	IV	20	20	20	20	20	20	20	20
4 Pearson Correlation	.595**	.602**	.402*	.220	1	.144	.212	.152	
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.026	.243		.448	.261	.423	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
5 Pearson Correlation	.514**	.342	.321	.418*	.144	1	.293	.109	
Sig. (2-tailed)	.004	.064	.084	.022	.448		.118	.566	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
6 Pearson Correlation	.654**	.427*	.498**	.306	.212	.293	1	.473**	
Sig. (2-tailed)	.000	.019	.005	.100	.261	.116		.008	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
7 Pearson Correlation	.666**	.175	.500**	.527**	.152	.109	.473**	1	
Sig. (2-tailed)	.000	.355	.005	.003	.423	.566	.008		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
8 Pearson Correlation	.627**	.615**	.569**	.036	.559**	.145	.505**	.158	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.849	.001	.444	.004	.404	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
9 Pearson Correlation	.625**	.243	.167	.488**	.257	.316	.480**	.561**	
Sig. (2-tailed)	.000	.196	.377	.009	.170	.089	.007	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
10 Pearson Correlation	.645**	.668**	.376*	.314	.592**	.276	.218	.306	
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.041	.091	.001	.140	.246	.101	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
11 Pearson Correlation	.578**	.145	.386*	.494**	.102	.241	.364*	.572**	
Sig. (2-tailed)	.001	.444	.035	.006	.593	.199	.048	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
12 Pearson Correlation	.642**	.364*	.346	.277	.364*	.272	.212	.405*	
Sig. (2-tailed)	.000	.048	.061	.139	.048	.146	.093	.027	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

SPSS Processor is ready

Uji Reliabilitas

Output3 SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Correlations

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	30	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

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

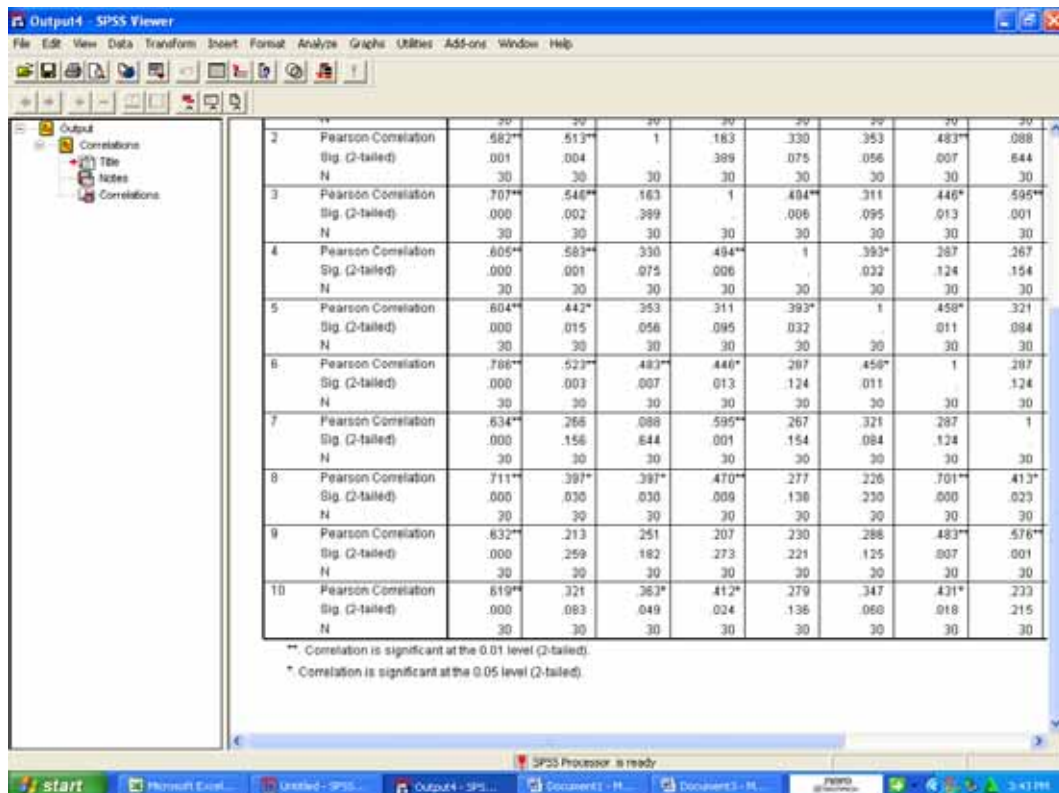
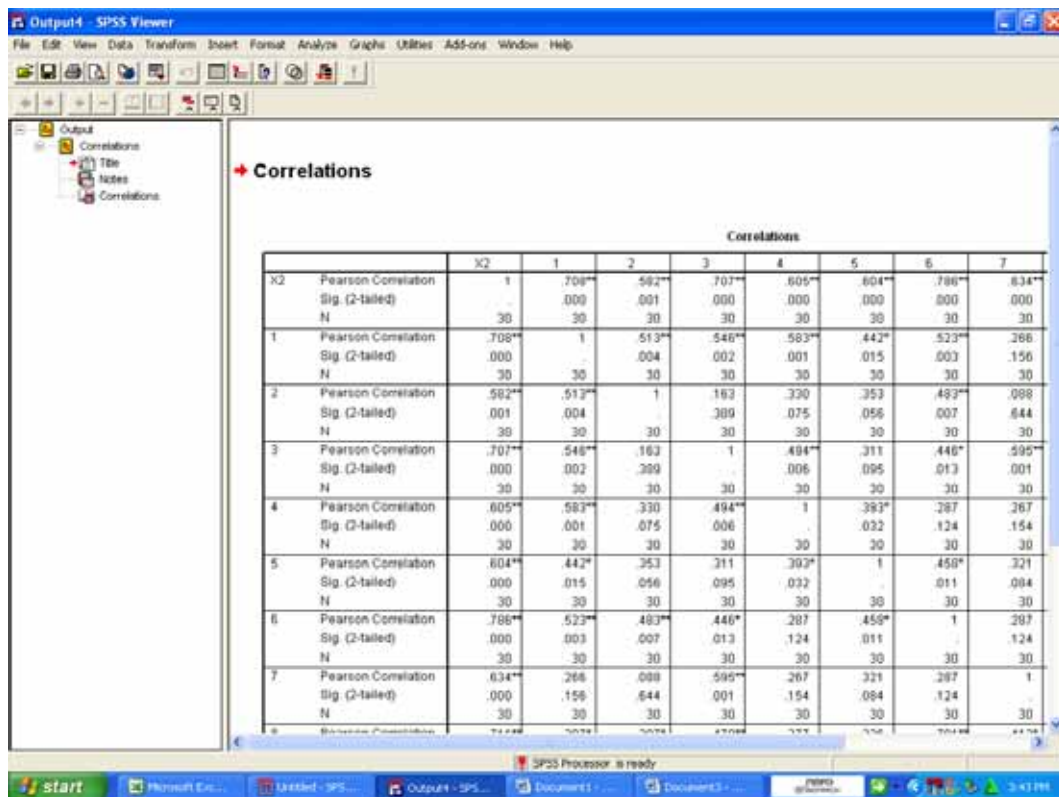
Reliability Statistics

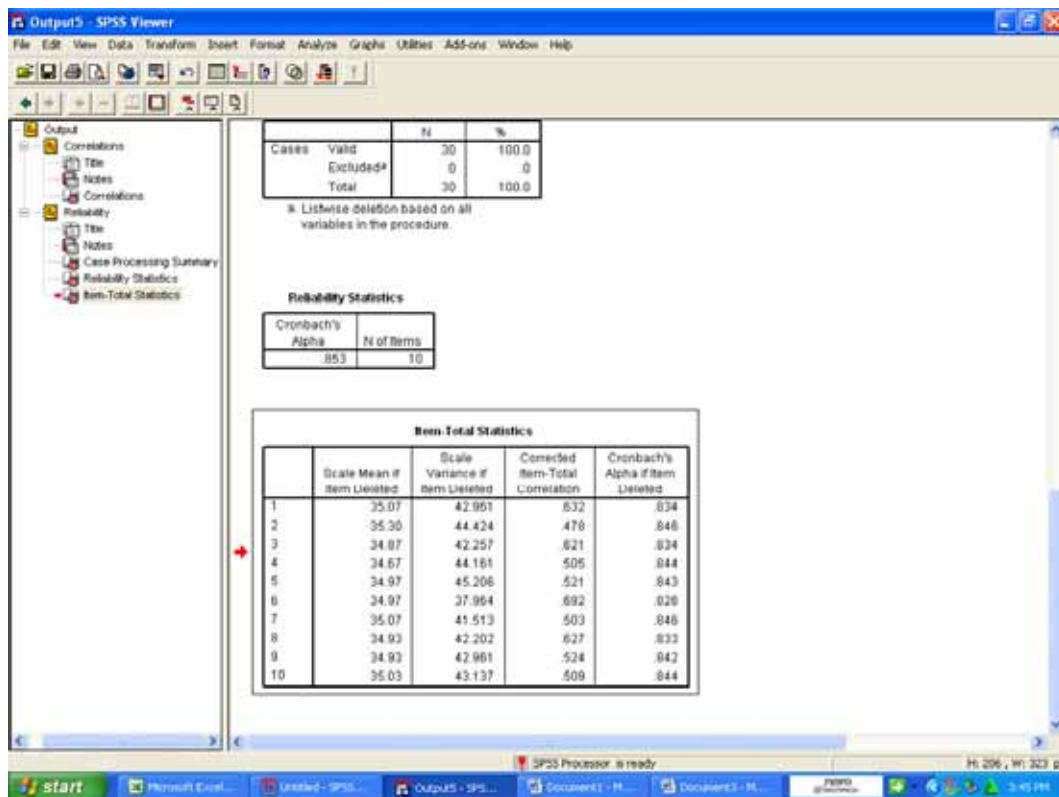
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	40.13	55.085	.614	.641
2	40.13	57.430	.623	.643
3	40.87	54.120	.528	.648
4	40.30	57.459	.500	.649
5	40.10	59.128	.412	.655
6	40.07	57.709	.583	.646
7	40.13	55.913	.580	.644
8	40.23	58.116	.551	.647
9	40.50	56.872	.532	.647
10	40.27	56.016	.558	.645
11	40.13	55.913	.454	.655
12	40.65	47.457	.445	.646

SPSS Processor is ready





Output4 - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Correlations

Correlations

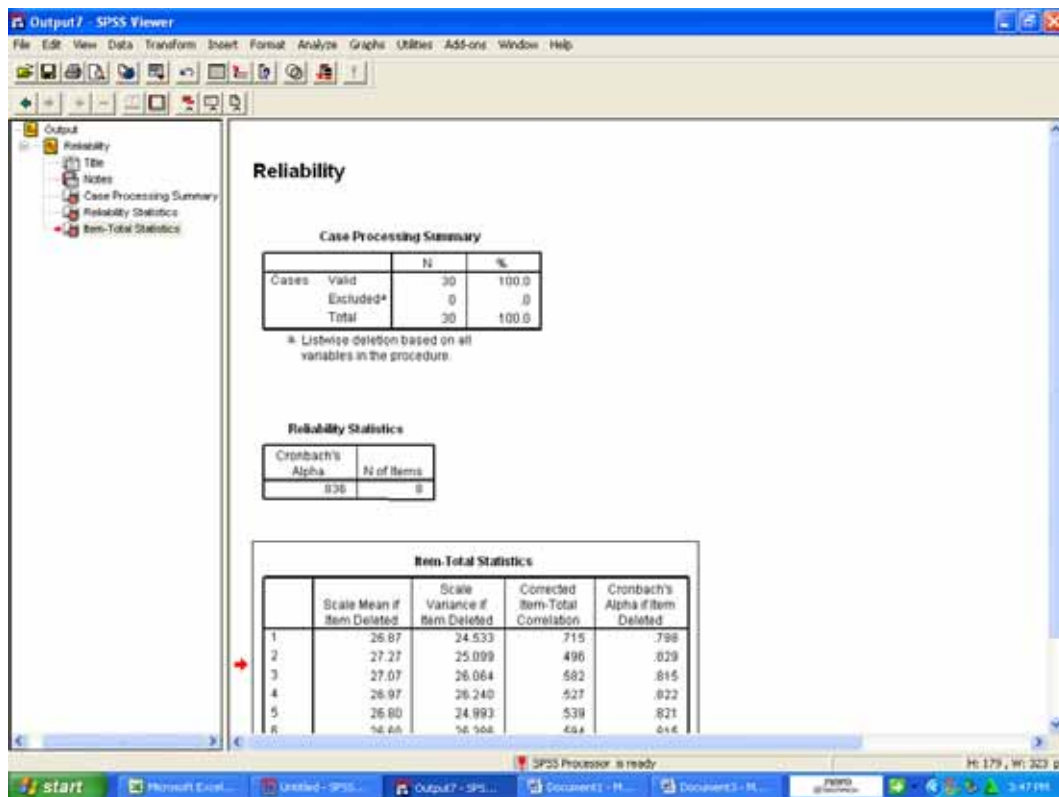
		Y	1	2	3	4	5	6	7
Y	Pearson Correlation	1	.795**	.649**	.606**	.648**	.676**	.691**	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
1	Pearson Correlation	.795**	1	.415*	.630**	.512**	.342	.515**	.420*
	Sig. (2-tailed)	.000		.022	.000	.004	.064	.004	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
2	Pearson Correlation	.649**	.415*	1	.108	.259	.431*	.505**	.208
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.571	.166	.017	.004	.122
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
3	Pearson Correlation	.606**	.630**	.108	1	.345	.409*	.413*	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.571		.062	.025	.023	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
4	Pearson Correlation	.648**	.512**	.259	.345	1	.366*	.264	.300
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.166	.062		.048	.158	.107
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
5	Pearson Correlation	.676**	.342	.431*	.409*	.366*	1	.368*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.064	.017	.025	.046		.045	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
6	Pearson Correlation	.691**	.515**	.505**	.413*	.264	.368*	1	.416*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.004	.023	.158	.045		.022
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
7	Pearson Correlation	.667**	.420*	.208	.521**	.300	.492**	.416*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.122	.003	.107	.006	.022	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
8	Pearson Correlation	.683**	.602**	.438*	.450*	.551**	.199	.378*	.205
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.013	.002	.292	.041	.277
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

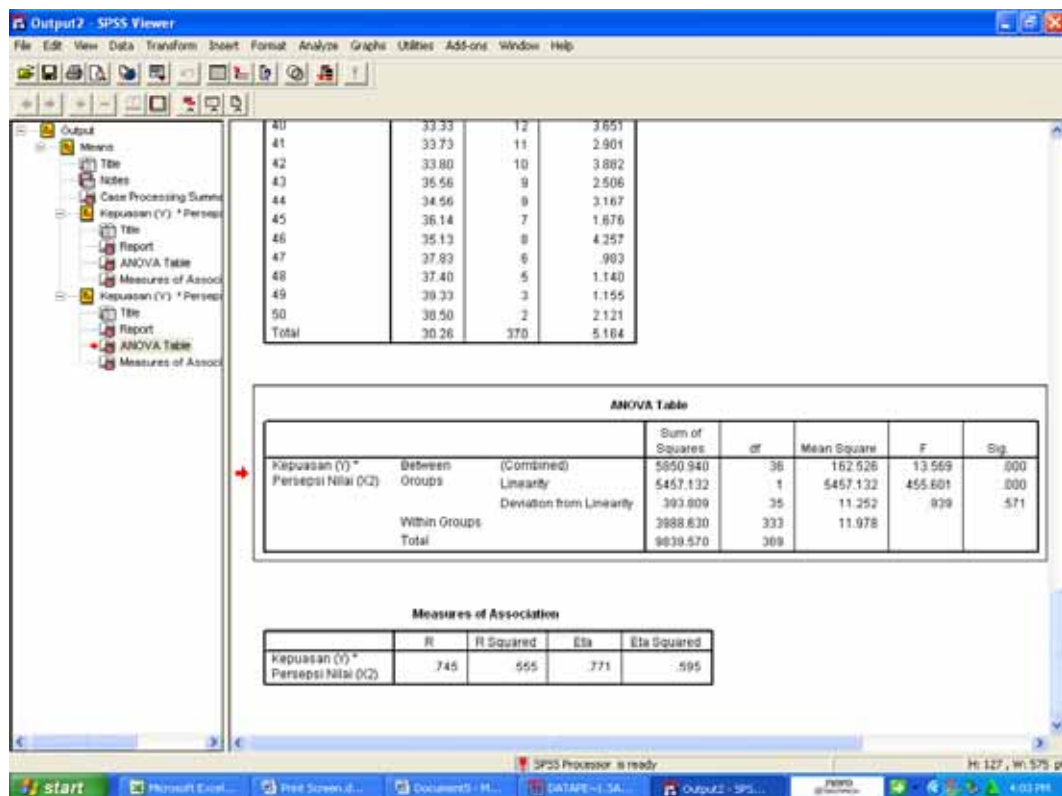
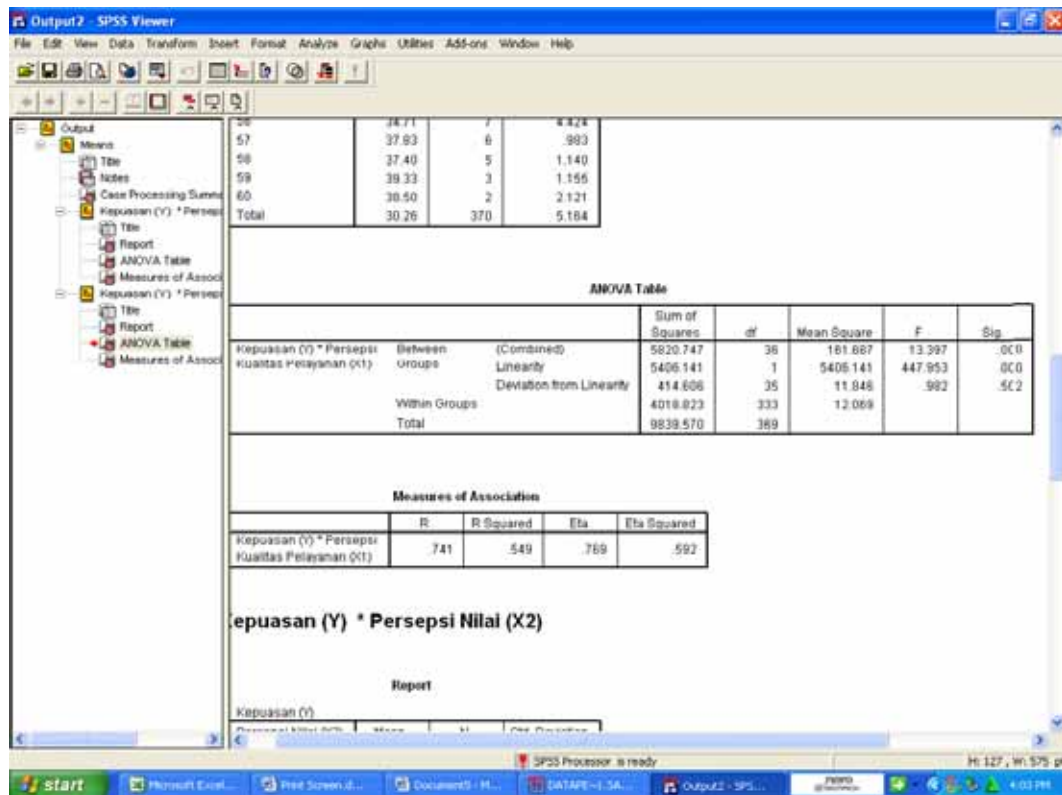
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

SPSS Processor is ready

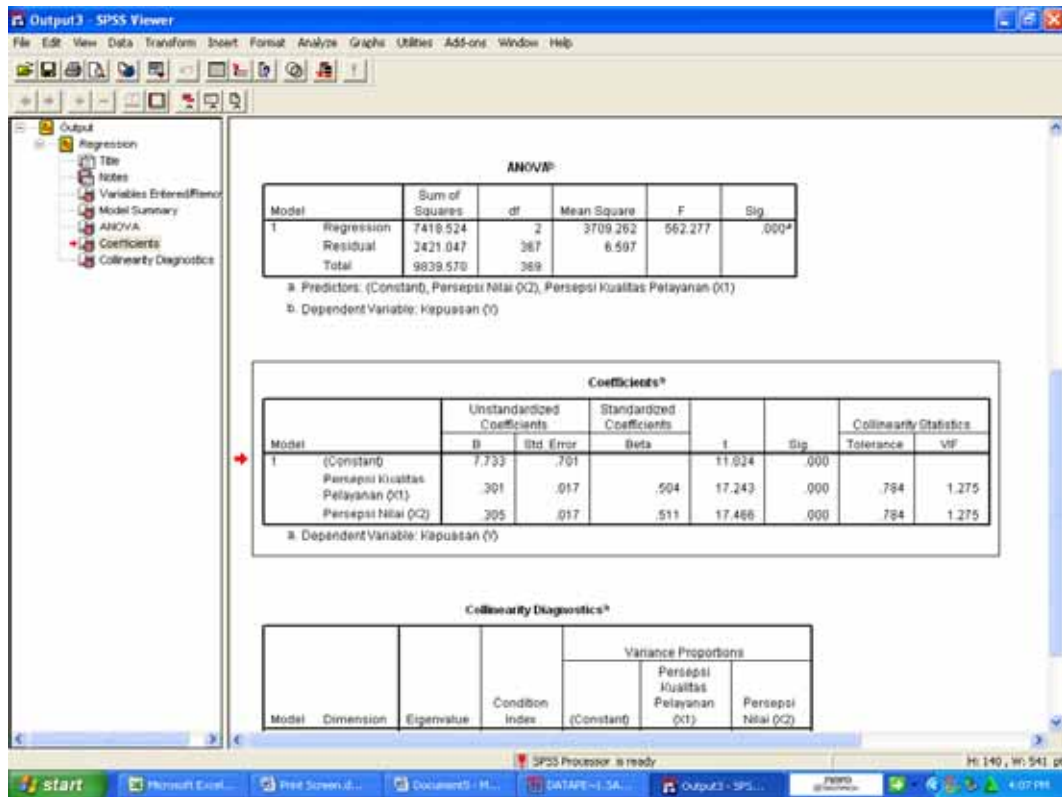
H: 448 , W: 634 pt



Uji Linieritas



Uji Multikolenieritas



Uji Heterokedastisitas

Output3 - SPSS Viewer

File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Graphs Utilities Add-ons Window Help

Output

- Regression
 - Table
 - Notes
 - Variables Entered/Removed
 - Model Summary
 - ANOVA
 - Coefficients
 - Collinearity Diagnostics
- Nonparametric Correlations
 - Table
 - Notes
 - Correlations

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Persepsi Kualitas Pelayanan (K1)	Persepsi Nilai (K2)
1	1	2.944	1.000	.00	.00	.01
	2	.036	9.037	.27	.07	.95
	3	.020	12.164	.73	.92	.05

Dependent Variable: Kapuasan (Y)

Nonparametric Correlations

		Persepsi Kualitas Pelayanan (K1)	Persepsi Nilai (K2)	Unstandardized Residual_3
Spearman's rho	Persepsi Kualitas Pelayanan (K1)	Correlation Coefficient	1.000	.489**
		Sig. (2-tailed)	.000	.954
		N	370	370
	Persepsi Nilai (K2)	Correlation Coefficient	.489**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.738
		N	370	370
	Unstandardized Residual_3	Correlation Coefficient	-.010	-.017
		Sig. (2-tailed)	.954	.738
		N	370	370

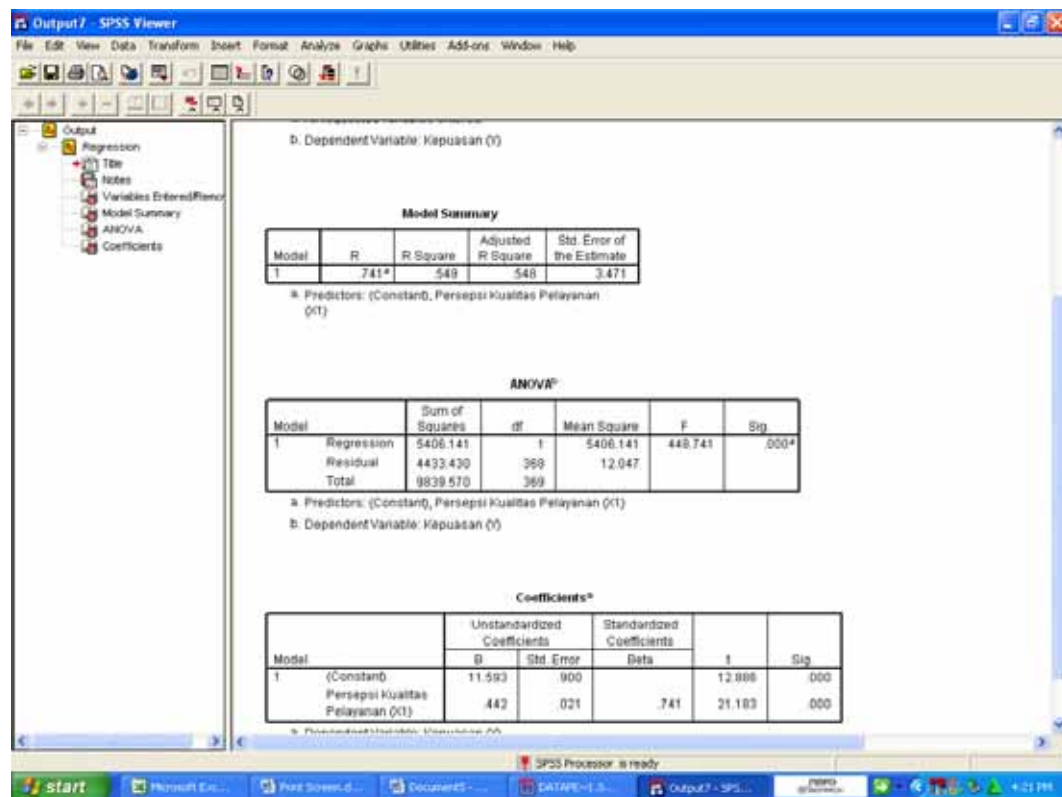
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SPSS Processor is ready

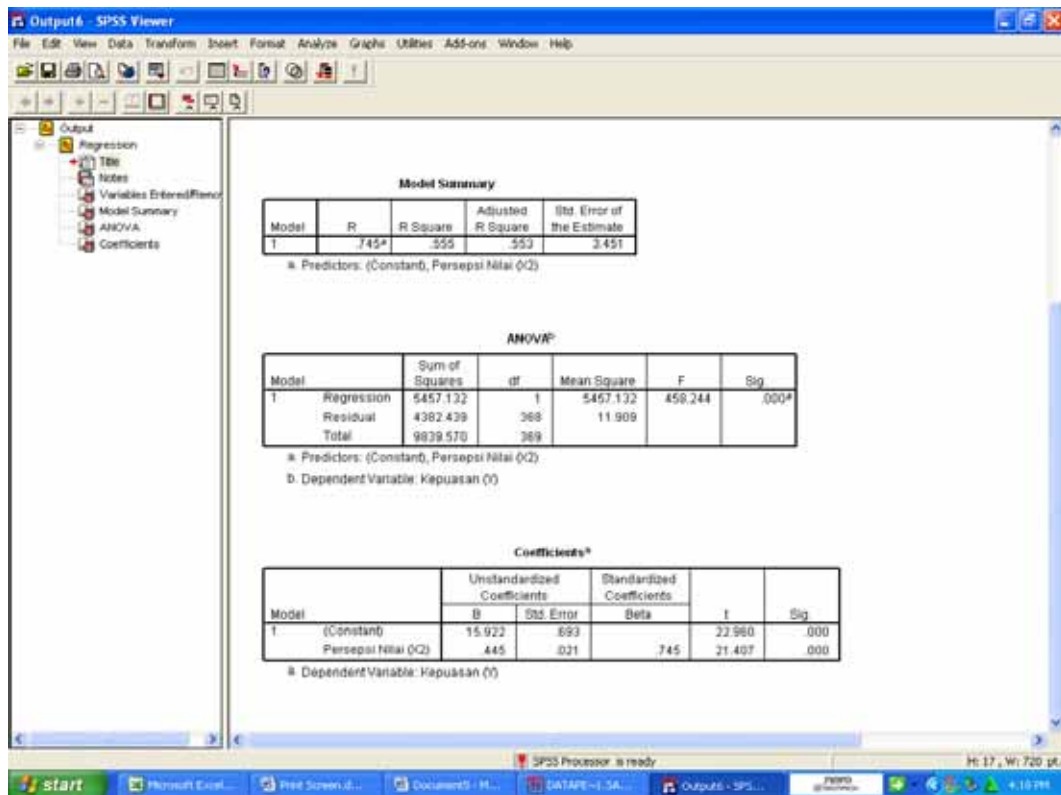
Hi 233, Wn 476 pt

start Microsoft Excel Free Screen d... Documents - M... DATAPE - I 3A... Output3 - SPSS... 4:12 PM

Uji Hipotesis 1



Uji Hipotesis 2



Uji Hipotesis 3

