

**PENGARUH PELAYANAN MM MART (MITRA
MUSLIM) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi di MM-Mart Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang,
Jalan Ciwaru)**

SKRIPSI

Diajukan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

JAJANG SETIAWAN
NIM : 121401172

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN MAULANA HASANUDDIN BANTEN
2018 M/1438 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya nyatakan bahwa skripsi yang saya tulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dan diajukan pada Jurusan Ekonomi Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten ini sepenuhnya hasil karya tulis ilmiah sendiri.

Adapun tulisan ini maupun pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini, telah saya sebutkan kutipannya secara jelas sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku di bidang penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa sebagian atau seluruh ini skripsi ini merupakan hasil plagiarisme atau mencontek karya tulis orang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi pencabutan gelar kesarjanaan dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Serang, 19 Maret 2018
Yang Membuat Pernyataan

Materai Rp. 6000

JAJANG SETIAWAN
NIM. 121401172

ABSTRAK

Jajang Setiawan, NIM : 121401172, Judul Skripsi : Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi di MM-Mart Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru)

Latar belakang penelitian ini adalah Kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *exploratory research* dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei yang bertujuan untuk mengetahui fakta mengenai pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden dengan penentuan sampel menggunakan teknik *stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini yang berjudul “Hubungan Pelayanan dan Perilaku Pemimpin terhadap Kepuasan Konsumen di MM Mart (Mitra Muslim) Kota Serang yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa hubungan Pelayanan terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen di MM Mart (Mitra Muslim) Kota Serang. Menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,129 < 2,001$) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Sehingga tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

PERSETUJUAN

Judul Skripsi :

**PENGARUH PELAYANAN MM MART (MITRA
MUSLIM) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi di MM-Mart Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang,
Jalan Ciwaru)**

Oleh:

JAJANG SETIAWAN
NIM : 121401172

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Budi Sudrajat, M.A.

NIP. 19740307 200212 1 004

Aan Ansori, M. Kom., M.M.

NIP. 19731015 20070 1 027

Mengetahui :

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan

Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M. S.I.

NIP. 19640212 199103 2 003

Hadi Peristiwa, S.E., M.M.

NIP. 19811103 201101 1 004

PENGESAHAN

Skripsi a.n. Jajang Setiawan, NIM : 121401172, yang berjudul : **Pengaruh Pelayanan Mm Mart (Mitra Muslim) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi di MM-Mart Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru)** telah diajukan dalam sidang Munaqasyah Universitas Islam Negeri Maulana Hasanuddin Banten pada tanggal 19 Maret 2018

Skripsi tersebut telah disahkan dan diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Maulana Hasanuddin Banten.

Serang, 19 Maret 2018

Sidang Munaqasah

Ketua Merangkap Anggota

Sekretaris Merangkap Anggota

Dr. Itang, M. Ag.

NIP. 19710804 199803 1 003

Havid Risyanto, M. Sc.

NIP. 19851025 201503 1 005

Anggota

Penguji I

Penguji II

Hj. Nihayatul Masykuroh, M. SI.

NIP. 19580519 195003 1 003

Dr. Chairul Akmal, SE., M.M.

NIP. 19560916 197803 1 001

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Budi Sudrajat, M.A.

NIP. 19740307 200212 1 004

Aan Ansori, M. Kom., M.M.

NIP. 19731015 20070 1 027

PERSEMBAHAN



Dengan memanjatkan puji dan syukur Kepada Allah SWT. Ku persembahkan kepada orang-orang yang sangat berarti dalam hidupku:

*Ayahku Jaya dan Ibundaku Sab'atun
Yang dengan jerih payahnya mengasuh dan mendidikku mulai dari kecil hingga sekarang ini, Yang selalu menyayangiku setulus hati, serta berkat doa dan restunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsiku ini. Semoga ananda bisa menjadi anak yang bisa dibanggakan*

*Paman dan Bibiku yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatian kepadaku,
Aku sangat menyayangimu*

MOTTO

كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ

“Kamu sekalian adalah pemimpin dan akan dimintai pertanggung jawabannya mengenai orang yang dipimpinnya”.

(H.R. Bukhari Muslim)

“Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya”.

(Penulis)

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Jajang Setiawan, dilahirkan di sebuah Kampung yaitu Kampung Sidayu Desa Kebon RT/RW. 04/02 Kecamatan Tirtayasa Kab. Serang, lahir pada tanggal 06 Januari 1995, dari pasangan Jaya Baya dan Ibu bernama Sab'atun Sekarang berdomisili di Kampung Sidayu Desa Kebon RT/RW. 04/02 Kecamatan Tirtayasa Kab. Serang.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

MI. Ashhabul Maimanah Sidayu Kecamatan Tirtayasa Kab. Serang, berijazah tahun 2006, MTs Ashhabul Maimanah Sidayu Kecamatan Tirtayasa Kab. Serang, berijazah tahun 2009, SMA Negeri 1 Pontang Kecamatan Pontang Kab. Serang, berijazah tahun 2012, Sejak tahun 2012 sampai sekarang penulis kemudian melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten dengan Program Sarjana Ekonomi (S1 - SE).

Pengalaman organisasi yaitu Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) pada tahun 2012 sampai dengan 2013.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Waroh matullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirrobbil 'alamin. Puji syukur Alhamdulillah puji syukur Tuhan Semesta alam, yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **Pengaruh Pelayanan MM Mart (Mitra Muslim) terhadap Kepuasan Konsumen (Studi di MM-Mart Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru)**. Hanya kepada-Nya kami memohon pertolongan dan kemudahan dalam segala urusan. *Allahumma salli 'ala Muhammad,* Shalawat dan salam penulis panjatkan kepada junjungan baginda Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan kaum muslimin muslimat yang mengikuti jejak tingkah lakunya sampai akhir zaman.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari atas segala kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran dari para pembaca sangat penulis harapkan.

Dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Fauzul Iman, M.A., Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah memimpin dan membina di lingkungan kampus.

2. Ibu Dr. Hj. Nihayatul Masykuroh, M. S.I. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Hadi Peristiwa, S.E., M.M. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
4. Bapak Dr. Budi Sudrajat, M.A. Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
5. Bapak Aan Ansori, M. Kom., M.M.. Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Civitas Akademika Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Orang yang selalu dihati yang telah memberikan dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
8. Sahabat dan saudara-saudaraku yang telah memberikan dorongan dan memberikan saran-saran kepada penulis.

Semoga bantuan dan bimbingan yang telah diberikan menjadi amal kebaikan dan mendapat balasan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan guna kelengkapan dan kesempurnaan skripsi ini.

Saya sebagai penulis senantiasa berdo'a kehadiran Allah SWT semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Serang, 19 Maret 2018

Penulis

Jajang Setiawan
NIM. 121401172

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING DEKAN DAN JURUSAN	iv
PENGESAHAN	v
PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	9
F. Manfaat Penelitian	9
G. Definisi Operasional	10
H. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim)	13
1. Pengertian Pelayanan	13

2. Perilaku Konsumen	16
3. Strategi Memuaskan Kebutuhan Konsumen	18
4. Bentuk Pelayanan	20
5. Komponen Utama Pelayanan	22
B. Kepuasan Konsumen	28
1. Pengertian Kepuasan	28
2. Strategi Kepuasan Konsumen	33
3. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen	36
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	37
D. Kerangka Berfikir	42
E. Hipotesis Penelitian	46

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	49
B. Jenis Penelitian dan Sumber Data	49
C. Teknik Pengumpulan Data	50
D. Pengumpulan Data	52
1. Pengolahan data	53
2. Instrumen Penelitian	54
3. Pengukuran Skala	59
4. Pengolahan Data	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian	67
B. Hasil Penelitian	72
1. Karakteristik Responden	73
2. Statistik Deskriptif Atas Variabel.....	76
3. Statistik Deskriptif Atas dalam Penelitian.....	84
4. Pengujian Persyaratan Analisis	86
5. Uji Asumsi Klasik	91

6. Pengujian Hipotesis	98
C. Pembahasan Hasil Penelitian	100
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	101
B. Sarann-saran	101
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	74
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.5	Rekapitulasi Data Responden pada Variabel Pelayanan	76
Tabel 4.6	Rekapitulasi Data Responden pada Variabel Kepuasan Konsumen.....	80
Tabel 4.7	Statistik Variabel Peran Pelayanan	84
Tabel 4.8	Statistik Variabel Kepuasan Konsumen.....	85
Tabel 4.9	Validitas Variabel Pelayanan	88
Tabel 4.10	Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	89
Tabel 4.11	Pengujian Realibilitas	91
Tabel 4.12	Uji Normalitas.....	94
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas.....	95
Table 4.14	Koefisien Determinasi Parsial.....	97
Tabel 4.15	Hasil Pengujian Secara Parsial.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	63
Gambar 2.2 Model Hipotesis	66
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas : Histogram Residual	92
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 2 :Normal P-P Plot of Regresion	93
Gambar 4.3 Scatterplot Heterokedastiitas	96
Gambar 4.4 Daerah Keputusan Uji-t Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Sebagai sebuah usaha dalam mengembangkan perekonomian, pasar memiliki potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dimana ketergantungan masyarakat pada mekanisme pasar sangat tinggi baik dari sisi pedagang maupun pembeli. Potensi pasar di Indonesia yang sangat besar mendorong antusiasme dan agresifitas para pemain mini market, supermarket, dan hypermarket.

Sebagai sebuah produk usaha, bisnis ritel di Indonesia juga mengalami proses persaingan yang sangat tinggi. Semua pengelola berusaha agar usaha ritelnya dikunjungi orang sebanyak mungkin, karena salah satu ukuran keberhasilan suatu ritel adalah banyak-sedikitnya pengunjung berbelanja. Untuk menghadapi iklim persaingan demikian, siapapun harus mampu menciptakan *competitive advantage*.

Kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen. Pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Peranannya akan lebih besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa di masyarakat itu terdapat kompetisi dalam merebut pangsa pasar. Dalam kegiatan operasional yang dilakukan, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan yaitu: kondisi gedung, kondisi peralatan, tempat parkir, kerapihan penampilan customer service, ketepatan waktu pelayanan, kecermatan customer service melayani, kesungguhan customer

service terhadap pelanggan yang mendapatkan masalah, keakuratan pencatatan dokumen, kejelasan informasi, ketersediaan customer service dalam memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan, ketersediaan customer service dalam memberikan kesulitan pelanggan, keluangan waktu customer service dalam menanggapi permintaan pelanggan, perasaan aman para pelanggan, kemampuan customer service dalam menangani masalah, kesabaran customer service dalam memberikan pelayanan, perhatian customer service kepada pelanggan, pemahaman customer service akan kebutuhan dan perasaan pelanggan, kesungguhan customer service terhadap kepentingan pelanggan.

Pelayanan yang ditawarkan perusahaan yaitu keramahaan karyawan, ketanggapan karyawan dalam menangani masalah konsumen, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dalam memberikan pelayanan, kesesuaian layanan dengan janji yang ditawarkan, jam kerja, kondisi toko, tempat parkir luas dan keamanan yang terjamin, fasilitas media pada tempat duduk/istirahat, lokasi perusahaan.

Dengan demikian strategi yang disajikan perusahaan (produk) dalam memenuhi kepuasan konsumennya guna

meningkatkan keunggulan bersaing ditentukan oleh persepsi konsumen pada apa yang dilihat dan diartikan. Sehingga peneliti ingin meneliti lebih detail tentang apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelayanan terhadap pelayanan konsumen baik secara parsial maupun secara simultan, sehingga dapat diketahui pula pengaruh yang paling dominan dari faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka¹.

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

¹ Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2002), 138

memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin. Untuk meningkatkan nilai dan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian barang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat².

Basu dan Irawan mengemukakan dalam bukunya bahwa “Dalam menentukan keinginan konsumen yaitu strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan terhadap manfaat barang, namun banyak perusahaan yang belum mengetahuinya, pengusaha angkutan misalnya, menghendaki harga kendaraan yang murah dan menggunakan bahan bakarnya irit. Jadi, mereka menginginkan yang paling ekonomis³. Sehingga, untuk mengetahui keadaan usaha,

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2005), 125

³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), 73

perlu dilakukan studi terhadap persepsi konsumen, apalagi usaha itu merupakan hal yang baru bagi suatu lingkungan masyarakat.

MM-Mart (Mitra Muslim) adalah suatu minimarket syariah yang merupakan produk strategis dan model yang pertama di Indonesia. Pendiriannya didukung oleh pimpinan pengusaha muslim dan komunitas masyarakat ekonomi syariah, yang nantinya akan melibatkan dukungan yang lebih jelas⁴.

MM-Mart memiliki konsep tampilan dan suasana toko yang telah disesuaikan dengan apa yang diinginkan konsumen untuk mencapai kepuasan dan kemudahan dalam berbelanja, dengan desain interior dan tampilan MM-Mart yang memakai kaca tembus pandang dengan palat hijau simbol Islami diharapkan masyarakat dapat mengetahui apa saja yang dijual di MM-Mart. MM-Mart ini juga berusaha menyajikan segala kebutuhan konsumen dengan memperbanyak ragam barang yang dijual dengan membaca keinginan konsumen, disamping itu konsumen dapat bebas memilih dan mengambil sendiri barang yang diinginkannya. Dengan konsep inilah MM-Mart dapat menarik perhatian banyak pengunjung, apalagi masyarakat di Kota Serang tergolong masyarakat yang

⁴ Bambang Heru Suharto, *Wawancara Kepala Toko MM-Mart (Mitra Muslim)*, tanggal 02 September 2017

berkeinginan mengembangkan budayanya menjadi masyarakat modern menambah banyaknya pembeli di MM-Mart. Saat ini walaupun toko-toko besar dapat menyediakan berbagai barang kebutuhan, masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja ke MM-Mart.

Dari berbagai stimuli-stimuli yang ada dan strategi yang diluncurkan, tentunya pihak MM-Mart perlu untuk mengetahui persepsi masyarakat yang merupakan konsumen utama bagi usahanya, sehingga dapat mengoreksi dan menindak lanjuti strategi yang telah diluncurkannya.

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

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengidentifikasi bahwa pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen (Studi di Mitra

Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru), baik dari segi prosedur yang digunakan maupun sistem yang digunakan di MM-Mart tersebut, yaitu: bahwa perilaku konsumen (masyarakat) sebelum memutuskan membeli.

C. Pembatasan Masalah

Permasalahan yang diuraikan di atas dicoba untuk dipecahkan melalui pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen (Studi di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru). Dengan metode membandingkan kinerja diharapkan MM-Mart dapat aktif dalam proses dan sekaligus meningkatkan pemahaman dalam membandingkan pelayanan MM-Mart terhadap pelayanan konsumen.

Langkah ini ini dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk analisis pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru, sehingga dapat bertahan lebih lama dan nyaman, menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, serta memudahkan dalam menjelaskan informasi harga sesuai dengan implementasi harapan masyarakat.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka diajukan beberapa masalah dalam penelitian dan penulisan skripsi ini adalah Apakah terdapat pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirincikan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru.

F. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

- a. Sebagai bahan pustaka bagi pengembangan pengetahuan dalam bidang manajemen.
- b. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini.

2. Aspek Praktis

Bagi perusahaan, dapat membantu mengetahui keadaan usahanya dalam persepsi masyarakat yang merupakan pangsa pasarnya sehingga dapat membuat kebijakan yang dapat memuaskan konsumen dan menarik masyarakat menjadi konsumennya serta untuk meningkatkan strategi-strategi yang telah dilakukan.

G. Definisi Operasional

Untuk definisi operasional, disini ada dua variabel. Untuk lebih jelas dalam pengukuran variabel tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pelayanan (X)

Pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan konsumen yang diberikan perusahaan.

2. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terdiri dari lima bab. Adapun urutan pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN, terdiri dari : latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional serta sistematika penulisan.

Bab II LANDASAN TEORI, terdiri dari : teori yang melandasi penelitian, termasuk pembahasan tentang pelayanan dalam perusahaan, dan kepuasan konsumen, kerangka berfikir, hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dan hipotesis penelitian.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN, terdiri dari : waktu dan tempat penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel,

instrumen penelitian, teknis analisis data, hipotesis statistik yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN, terdiri dari : deskripsi data, uji persyaratan analisis, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

Bab V PENUTUP, terdiri dari : kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim)

1. Pengertian Pelayanan

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

Pengertian pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Owner mengungkapkan pelayanan adalah komitmen pelanggan bertahan selama mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh

situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku¹.

Selanjutnya Griffin mengungkapkan bahwa loyalitas adalah mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih².

Berdasarkan pengertian diatas berarti pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan konsumen yang diberikan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak disektor pelayanan tergantung pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

Pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan tersebut, memungkinkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan-harapan

¹ ratih hurriyati, *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, (bandung: alfabeta, 2015),128

² ratih hurriyati, *bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*, 128

konsumen. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan pelayanan yang memuaskan.

Dalam pengertian pelayanan masyarakat atau individu tersebut, secara konkrit diutarakan beberapa hal:

- a. Pelayanan itu merupakan salah satu tugas utama setiap institusi, baik pemerintah maupun swasta.
- b. Objek yang dilayani masyarakat.
- c. Bentuk pelayanan itu berupa barang atau jasa yang sesuai dengan kepentingan kebutuhan dan peraturan perundang-undangan.

Layanan adalah sebuah kata yang bagi penyediaan jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pimpinan pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

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

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang/ organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan. Atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku

konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user.

Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Adapun beberapa *teori perilaku konsumen* adalah sebagai berikut:

- a. Teori Ekonomi Mikro. Teori ini beranggapan bahwa setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Mereka akan berupaya meneruskan pembeliannya terhadap

suatu produk apabila memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsi, di mana kepuasan ini sebanding atau lebih besar dengan marginal utility yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk yang lain.

- b. Teori Psikologis. Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Bidang psikologis ini sangat kompleks dalam menganalisa perilaku konsumen, karena proses mental tidak dapat diamati secara langsung.
- c. Teori Antropologis. Teori ini juga menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti kebudayaan, kelas-kelas sosial dan sebagainya.

3. Strategi Memuaskan Kebutuhan Konsumen

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan pelayanan. Menurut Fandy Tjiptono ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan

pelayanan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah³:

a. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui positif relatif perusahaan dimana konsumen di banding para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinasi sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas dasar mengalami perubahan.

³ fandy tjiptono., *strategi bisnis dan manajemen*, (yogyakarta: andi offset, 2000), 88

b. Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan maksud agar mereka terpicat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan konsumen (bahkan bisa menjurus tidak realitis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

4. Bentuk Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa dituntut untuk mampu menjaga dengan baik dimensi dari kualitas jasa. Jika tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan konsumen, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa pelayanan adalah dengan mengidentifikasi *gap* (kesenjangan) yang terjadi.

Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, dan konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Pelayanan yang diberikan hendaknya selalu disempurnakan dan ditingkatkan baik mutu maupun kualitasnya pada masa yang akan datang. Ada dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan yaitu:

a. Program Frekuensi

Program frekuensi dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar.

b. Program Keanggotaan Club

Program keanggotaan club bisa terbuka bagi orang yang membeli produk atau jasa yang bersedia membayar sejumlah kecil iuran⁴.

Memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain pada hakikatnya menunjukkan perasaan yang senang kepada orang lain. Memuaskan konsumen atau konsumen sebenarnya

⁴ philip kotler dan kevin lane keller, *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*, 155

adalah memuaskan kebutuhan-kebutuhan mereka. Seorang pemberi pelayanan dihadapkan pada tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Bagi perusahaan yang menghasilkan jasa, pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat penting karena:

- a. Konsumen merupakan sumber pendapatan perusahaan dimana konsumen membayar jasa yang dijual.
- b. Semakin banyak saingan saat ini menuntut agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang bermutu sehingga konsumen akan merasa puas terhadap produk atau jasa kita.
- c. Masyarakat semakin maju dan semakin mengetahui hak-haknya untuk dilayani dengan baik.

5. Komponen Utama Pelayanan

Pelayanan mulai dari kebutuhan dan berakhir pada persepsi konsumen. Ini berarti bahwa citra pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan pelayanan tersebut.

Pelayanan dan kepuasan konsumen merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merk, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan walaupun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih⁵.

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

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

⁵ philip kotler dan kevin lane keller, *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*, (jakarta : erlangga, 2002), 138

- c. *Orientasi Regionsentris* yaitu induk perusahaan berusaha memadukan tujuannya sendiri dengan tujuan dari daerah yang sedang dipertimbangkan sehingga terjadi kompromi sesuai daerah tersebut.
- d. *Orientasi Geosentris* yaitu menganut pendekatan sistem global terhadap pengambilan keputusan strategi sehingga menekankan pada integrasi global⁶.

Kualitas penyampaian jasa (*Functional Quality*) yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas penyampaian suatu jasa. Dalam hal ini, termasuk metode pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumennya. Sedangkan *image* yang bersifat badan hukum yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut Oliver L. Richard yaitu:

- a. Fisik (*Tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti

⁶ sedarmayanti, *manajemen strategi*, (bandung: refika aditama, 2016), 56

nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberian jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. Keandalan (*Realibility*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Kredibilitas (*Credibility*) yaitu memberikan semua konsumen menunggu tanpa suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.
- d. Kompetensi (*Competence*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada konsumen terhadap perusahaan.
- e. Responses (*Responsive*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan

konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen⁷.

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, manajemen dari mereka sehingga pasar potensinya akan menjadi lebih besar⁸.

Menurut Lupiyoadi pencapaian kepuasan konsumen melalui pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu⁹:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen, misalnya melakukan penelitian dengan metode customer focus yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut konsumen.

⁷ oliver l. richard, *strategi pemasaran.*, (yogyakarta andi offset), 76

⁸ basu swastha, dan irawan, *manajemen pemasaran modern*, (yogyakarta: liberty), 72

⁹ rambat lupiyoadi dan hamdani, , *manajemen pemasaran jasa*, edisi dua, (jakarta: salemba empat, 2006), h.17

Demikian juga penelitian metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

- b. Perusahaan mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan, yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada.
- c. memberikan kesempatan pada konsumen untuk menyampaikan keluhan, misalnya dengan on line bebas pulsa.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi konsumen setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan konsumen (*accountable*). Perusahaan menghubungi konsumen dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *Partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan

Konsumen (*customer*) adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya.

Tidak hanya sampai disitu, dengan segala kiatnya perusahaan terus berupaya agar konsumen menjadi pembeli berat atau bahkan *loyal customer*. Untuk sampai pada tujuan itu, maka perusahaan menyusun strategi yang sampai saat ini masih dianggap handal yakni “Menciptakan pelayanan terbaik bagi konsumen” sehingga mereka diperlukan secara khusus. Jika konsumen telah merasakan hal yang demikian dan memiliki perspektif positif terhadap pelayanan tersebut, maka konsumen akan selalu mengunjungi outlet perusahaan setiap ada kesempatan.

Menurut Philip Khotler dkk, ”Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan

produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka¹⁰. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi sempurna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasaan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan.

Untuk menciptakan pelayanan sebagaimana tersebut diatas, maka perusahaan berpedoman pada suatu keyakinan yang menyatakan pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mendengarkan suara konsumen. Artinya, kemampuan dan kepekaan perusahaan dalam menangkap apa-apa yang menjadi harapan konsumen adalah sangat menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan.

¹⁰ philip kotler dan kevin lane keller, *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*, 138

Pengertian customer mencakup 3 (tiga) hal, yang menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu:

- a. *Eksternal customer* yaitu mereka yang mempunyai pengalaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- b. *Competitor customer* yaitu customer yang ingin direbut oleh perusahaan dari perusahaan lain yang sejenis.
- c. *Internal customer* yaitu mereka yang menguntungkan pada pelayanan internal untuk menciptakan suatu pelayanan.

Setiap orang yang melakukan pembelian tentu mengharapkan produk atau jasa dapat digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan.

Alternatif tersebut bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan public yang semakin besar untuk kualitas produk

yang jelek telah membawa topik ini kegaris terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir.

Sifat atau kriteria konsumen kepuasan adalah relatif, artinya tingkat kepuasan seseorang dengan orang lain tidak sama terhadap sesuatu. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan kepada pemenuhan perasaan tentang apa yang dibutuhkan seseorang. Uang tidak selamanya menjadi motif primer bagi seseorang, tetapi kebanggaan dan minat yang besar terhadap sesuatu akan memberikan kepuasan tersendiri baginya.

Tentang dampak ketidakpuasan konsumen dapat dilihat pada pernyataan bahwa “perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada banyak orang”.

Ketidakpuasan konsumen seperti ungkapan diatas sangat membahayakan perusahaan, karena konsumen yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif tentang perusahaan kepada konsumen lain dan calon konsumen.

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, untuk itu harus mengetahui hubungan antara keputusan harga, promosi dan distribusi produk. Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut marketing, dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi¹¹.

Menurut Fandy Tjiptono manfaat-manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi lebih harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
- c. Mendorong terciptanya kepuasan konsumen.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat¹².

¹¹ basu swastha dan irawan, *manajemen pemasaran modern*, 35

¹² fandy tjiptono, *strategi pemasaran, edisi ii*, (yogyakarta; penerbit andi, 2002), 61

2. Strategi Kepuasan Konsumen

Tujuan utama penyedia jasa adalah memberikan kepuasan kepada konsumennya selain perolehan laba, meskipun demikian, tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh. Apalagi konsumen yang dihadapi perusahaan pada saat ini adalah konsumen yang semakin terdidik dan menyadari akan hak-haknya. Oleh karena itu walaupun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara total, tentu saja perusahaan harus berusaha meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan membuat suatu strategi yang dapat menciptakan kepuasan konsumennya.

Menurut Tjiptono ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya¹³:

- 1) Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*.

Strategi ini menjelaskan hubungan transaksi antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Maksudnya dijalin suatu

¹³ fandy tjiptono, 2000. *strategi bisnis dan manajemen*. andi offset, yogyakarta, 40

kemitraaan jangka panjang dengan konsumen secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.

2) Strategi *superior customer service*

Strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Namun, perusahaan dengan pelayanan *superior* ini akan lebih meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pada pesaingnya yang memberikan pelayanan *interior*.

3) Strategi *uncconditional service guarentees* atau *extraordinary guarentees*

Didalam strategi ini, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan jasa dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*-nya, misalnya dengan merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Strategi ini intinya komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, juga

akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas. Ketidakpuasan bisa semakin besar bila konsumen yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi.

6) Menerapkan *quality function deployment*

Quality function deployment (QFD) yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen dalam proses pengembangan produk sedini mungkin sehingga memungkinkan perusahaan memprioritaskan kebutuhan konsumen, menemukan

tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum¹⁴.

3. Indikator-indikator Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator pelayanan terdiri dari:

a. Tangible, meliputi:

- Kondisi gedung
- Tempat parker

b. Reability, meliputi:

- Kecepatan waktu pelayanan
- Kecermatan dalam melayani konsumen

c. Responsiveness, meliputi:

- Kejelasan informasi
- Kesiadaan *costomer service* dalam memberikan pelayanan dengan cepat kepada konsumen

d. Assurance, meliputi:

- Perasaan aman para konsumen
- Kesabaran *costomer service* dalam memberikan pelayanan

¹⁴ fandy tjiptono, *strategi pemasaran, edisi ii*, 87

e. Empaty, meliputi:

- Perhatian *costomer service* kepada konsumen
- Kesungguhan pelayanan terhadap kepentingan konsumen

Jika semua itu dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan, maka konsumen akan merasa memperoleh keuntungan dengan selalu berhubungan dengan perusahaan langganannya yang sudah ia kenal baik dibandingkan dengan harapan-harapan perusahaan baru yang belum dikenal. Jika perusahaan secara konsisten memperhatikan kepentingan konsumen akan tetap berlangganan dengan perusahaan dan relationship pun akan tetap terjaga dengan baik.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Beberapa penelitian terdahulu akan diuraikan secara ringkas karena penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Meskipun ruang lingkup hampir sama, tetapi karena beberapa variabel, objek, periode waktu yang digunakan maka terdapat banyak hal yang tidak sama, sehingga dapat dijadikan referensi untuk saling melengkapi. Berikut ringkasan beberapa

penelitian yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Vivi Setyawati (2017), "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung". Hasil Penelitian. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kepuasan anggota yang rendah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan metode survei. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 105 anggota. Sampel yang diperoleh adalah 70 anggota dengan menggunakan rumus Slovin dan teknik sampel yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Dengan instrumen yang digunakan adalah angket. Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk variabel bebasnya yaitu Kualitas Pelayanan (SERVQUAL) (X) yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5). Sedangkan variabel terikatnya adalah variabel kepuasan Anggota (Y). Pengujian hipotesis dianalisis dengan menggunakan

regresi linear sederhana dan regresi linear multipel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (X1) sebesar 2,293, Keandalan (X2) sebesar 2,031, Daya Tanggap (X3) sebesar 3,048, Jaminan (X4) sebesar 3,508, dan Empati (X5) sebesar 6,396. Secara parsial terhadap kepuasan anggota, dan juga terdapat pengaruh antara variabel SERVQUAL yang terdiri dari Bukti Fisik (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5) sebesar 563,585 secara simultan terhadap kepuasan anggota, dan variabel empati (X5) merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan anggota. nilai Adjusted R Square dalam penelitian ini sebesar 0,978, yang berarti bahwa 97,8% kepuasan anggota dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan/SERVQUAL.¹⁵

Luhur Susanto (2014), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Wahid Hasyim Kudus". Hasil Penelitian. kehandalan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian terhadap kepuasan konsumen pada

¹⁵ Vivi Setyawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung" (Skripsi: Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2017).

Minimarket Indomaret Wahid Hasyim Kudus secara parsial, hal ini terlihat dari variabel keberwujudan (tangible) nilai t hitung = 2,751 > t tabel 1,663. Variabel keandalan (reliability) nilai t hitung = 5,128 > t tabel 1,663. Variabel ketanggapan (responsiveness) nilai t hitung = 9,062 > t tabel 1,663. Variabel kepastian (assurance) nilai t hitung = 7,137 > t tabel 1,663. Variabel kepedulian (emphaty) nilai t hitung = 2,777 > t tabel 1,663). Ada pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel keberwujudan, kehandalan, ketanggapan, kepastian dan kepedulian terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket Indomaret Wahid Hasyim Kudus secara berganda karena nilai F hitung = 699,240 > F tabel 2,319) dengan besar pengaruh kelima variabel independen dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 97,4%.¹⁶

Eka Candra Indriyani (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Superindo Di Adisucipto". Hasil penelitian menemukan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Superindo

¹⁶ Luhur Susanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Wahid Hasyim Kudus" (Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria, Kudus, 2014).

Adisucipto dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1.992 dan nilai probabilitasnya sebesar $0,048 < 0,05$. (2) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Superindo Adisucipto dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4.123 dan nilai probabilitasnya sebesar $0,000 < 0,05$. (3) Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Superindo Adisucipto dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4.376 dan nilai probabilitasnya sebesar $0,000 < 0,05$. Dari penelitian ini juga diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,396, hal tersebut berarti bahwa 39,6% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 60,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.¹⁷

Yanti (2017), "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Kapuas". Hasil Penelitian. Berdasarkan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

¹⁷ Eka Candra Indriyani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Superindo Di Adisucipto" (Skripsi: Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

Alfamart Kapuas sesuai dengan uji F dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,950 > 1,91$). Tangible menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Alfamart Kapuas sesuai dengan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,658 > 1,66055$).¹⁸

D. Kerangka Berfikir

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

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

¹⁸ Yanti, "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Kapuas" (Skripsi: Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2017).

Menurut Collier yang diterjemahkan oleh Yazid Pelayanan lebih menekankan pada konsumen, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat pelayanan pada konsumen dan tingkat pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (Standar pelayanan eksternal dan biaya) dan system kinerja pelayanan (standar pelayanan internal, biaya, dan keuntungan)¹⁹.

Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan terbaik sebagai wujud dari konsekuensinya atas produk jasa yang ditawarkan. Pelayanan terbaik pada konsumen dapat tercapai secara konsisten dengan memperbaiki suatu pelayanan dan memberikan suatu perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun eksternal, kemudian konsumen menentukan penilaian dari pelayanan yang telah di terimanya lalu merespon pelayanan yang diberikan tersebut apakah konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang di berikan atau belum.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

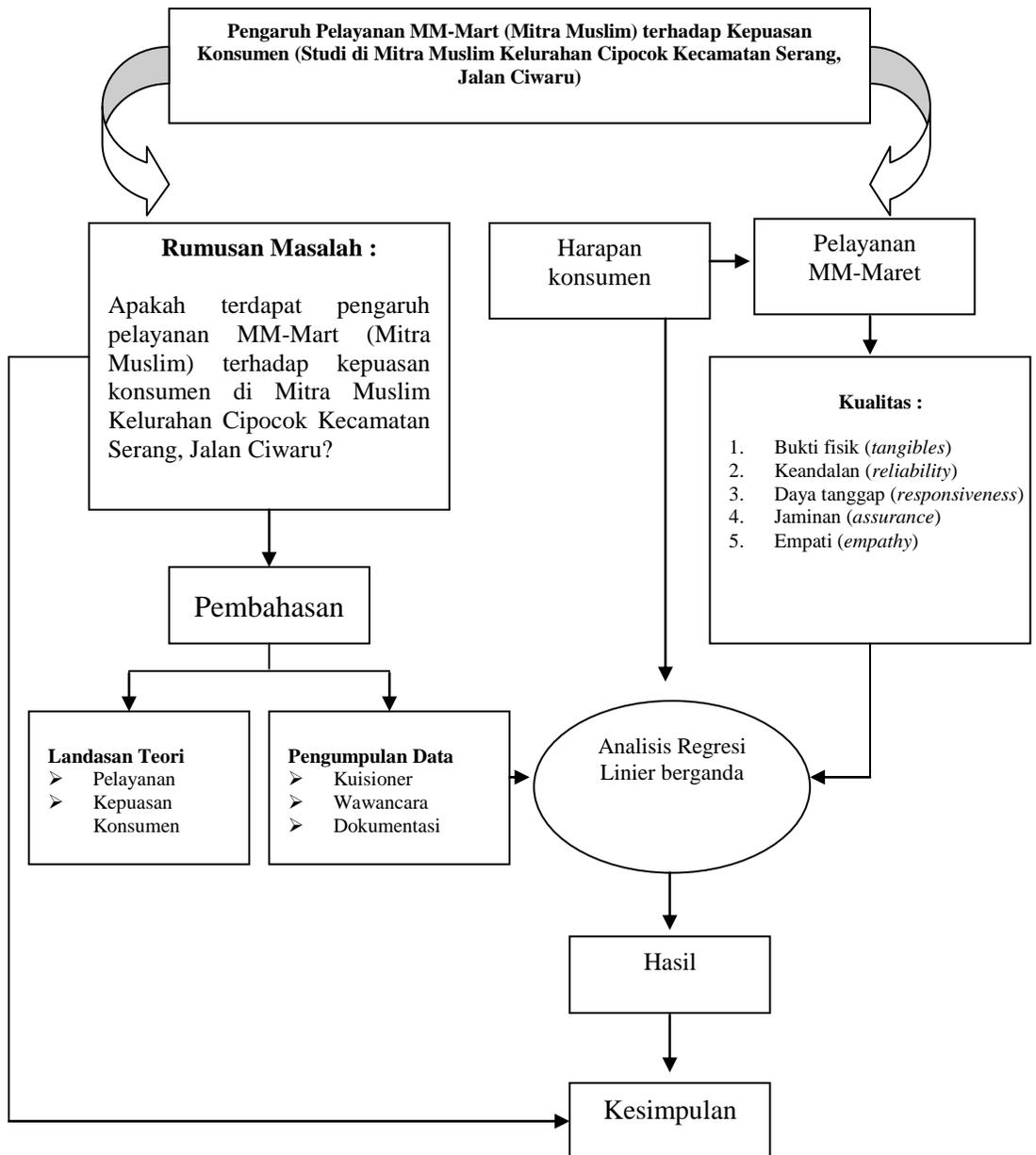
¹⁹ yazid, *pemasaran jasa: konsep dan implementasi*, (yogyakarta: ekonosia, 2001), 22

timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka²⁰.

Dari definisi di atas dijelaskan bahwa kepuasan konsumen akan dapat tercapai apabila kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Jika kinerja yang diberikan perusahaan di bawah harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas begitu juga sebaliknya jika kinerja yang diberikan perusahaan memenuhi atau di atas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut maka akan memudahkan perusahaan dalam mencapai tujuannya yakni memperoleh keuntungan yang maksimal.

²⁰ philip kotler dan kevin lane keller, *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*, (jakarta : erlangga, 2001), 138

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Dengan melihat kerangka pemikiran di atas, dapat diketahui bahwa:

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

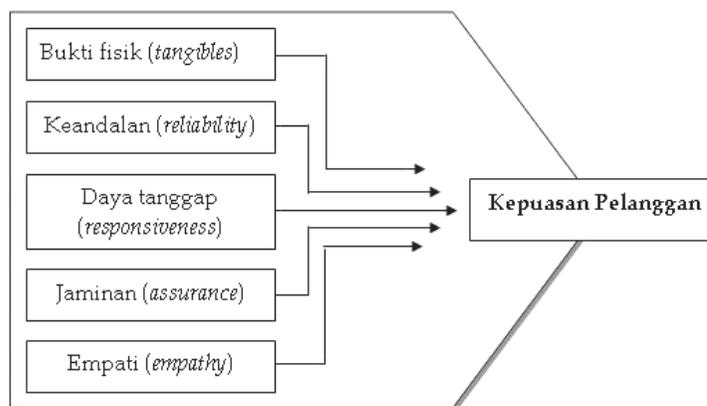
D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data

yang terkumpul. Dengan kata lain hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara, yang mungkin benar atau mungkin juga salah²¹.

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

Gambar 2.2
Model Hipotesis



Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

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

²¹ suharsimi arikunto, *prosedur penelitian pendekatan praktek*, (jakarta: rineka cipta, 1997), 64.

tanggap (*responsiveness*) (X_3), jaminan (*assurance*) (X_4) serta empati (*empathy*) (X_5) terhadap kepuasan konsumen.

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

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

2. Tempat Penelitian

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

B. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode ini dimaksudkan untuk menggambarkan fakta

mengenai pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen di Mitra Muslim Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru.

Dalam metode penelitian kuantitatif terdapat beberapa rancangan atau pendekatan yang dapat dipilih, maka dalam pelaksanaan penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengkaji dua hal atau lebih.¹

Dengan demikian, maka jelas bahwa dalam hal ini dimaksudkan sebagai upaya untuk menentukan ada tidaknya pengaruh pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap kepuasan konsumen.

C. Teknik Pengumpulan Data

Adapun tehnik pengumpulan data yang peneliti gunakan terdiri dari :

1. Penelitian dokumenter, yaitu kegiatan mempelajari catatan resmi mengenai gambaran umum perusahaan pada MM-Mart (Mitra Muslim), sebuah perusahaan jasa dibidang ritail di Serang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan Ketujuh. (Bandung : CV. Alfabeta, 2014), 126

sejarah pendirian dan perkembangan usaha perusahaan, seperti struktur organisasi, kegiatan usaha dan prospek usaha.

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

D. Pengumpulan Data

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang akan diteliti.² Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi³. Sedangkan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin maka untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin, yaitu :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

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

I = Konstan

² Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian Pendekatan Praktek*, (Jakarta : Rineka Cipta, 1997). 108

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Cetakan Ketujuh, 62

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

Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah sebanyak 916 orang.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{916}{1 + 916(0,10)^2} = \frac{916}{1 + 916.(0,010)} = \frac{916}{1 + 9,16} \\ &= \frac{9162}{10,16} = 90,16 \text{ dibulatkan } 90 \text{ konsumen} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dengan pembulatan maka sampel ditetapkan sebanyak 90 konsumen sebagai responden.

1. Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel bebas (*Independent*) yaitu, bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) dan variabel terikatnya (*dependent*) yaitu, kualitas jasa pelayanan.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependent (Variabel Y) yang menjadi *variable independent* (variable X) adalah pelayanan yang diukur dengan skala likert / skala ordinal.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Yang menjadi variabel dependent (Variabel Y) adalah kepuasan konsumen yang diukur dengan skala likert / skala ordinal.

2. Instrumen Penelitian

a. Uji validitas

Menurut Umar validitas adalah istilah yang dipakai untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur⁴.

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, seperti sebagai berikut⁵:

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

Dimana:

r = Korelasi product moment

N = Jumlah responden atau sampel

⁴ Hussein Umar, *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 76

⁵ Singarimbun, Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta : LP3ES, 2005),137

X = Jumlah jawaban variabel x

Y = Jumlah jawaban variabel y

Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Effendi menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid⁶.

1. Uji reliabilitas

Menurut Umar reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali⁷.

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

⁶ Singarimbun, Effendi, *Metode Penelitian Survei*, 124

⁷ Hussein Umar, *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*, 77

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

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variasi butir

σ_i^2 = Variansi total

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

2. Uji asumsi klasik

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

a. Uji non-multikolinieritas

Uji non-multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka dinamakan

terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*)⁸

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

b. Uji non-autokorelasi

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

Menurut Singgih Santoso, untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu⁹:

⁸ Singgih Santoso, *Buku latihan SPSS Statistic Parametik*, (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2002), 112

⁹ Singgih Santoso, *Buku latihan SPSS Statistic Parametrik*, 219

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

c. *Uji Heteroskedastisitas*

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

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

mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas.

d. *Uji normalitas*

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal¹⁰.

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

3. Pengukuran Skala

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala *Likert*, yaitu dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pernyataan dan kemudian diminta

¹⁰ Singgih Santoso, *Buku latihan SPSS Statistic Parametik*, 212

untuk memberikan jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju¹¹.

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

- a. Jawaban sangat setuju dengan skor 5
- b. Jawaban setuju dengan skor 4
- c. Jawaban netral dengan skor 3
- d. Jawaban tidak setuju dengan skor 2
- e. Jawaban sangat tidak setuju dengan skor 1

4. Pengolahan Data

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

¹¹ Singarimbun, Effendi, *Metode Penelitian Survei*, 111

1. Regresi linier berganda.

Analisis regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut¹²:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu kualitas jasa pelayanan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

X₁ = Bukti fisik (*tangibles*)

X₂ = Keandalan (*reliability*)

X₃ = Daya tanggap (*respossiveness*)

X₄ = Jaminan (*assurance*)

X₅ = Empati (*empathy*)

e = Standar *error*

¹² Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian (Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 For Windows)*, (Bandung : Alfabeta, 2005), 250

2. Pengujian koefisien persamaan regresi

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji F (Uji simultan)

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

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

Dimana:

F = Harga F

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Adapun langkah-langkah uji F atau uji simultan adalah:

1. Perumusan Hipotesis

Ho = Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Ha = Variabel kualitas pelayanan ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen

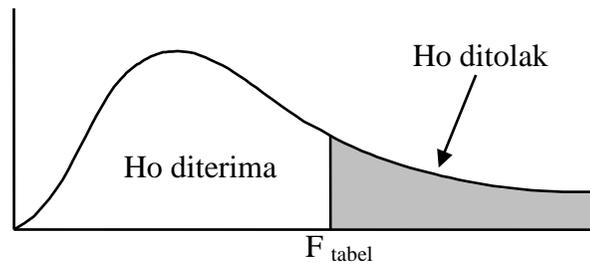
2. Nilai kritis distribusi F dengan level of signifikan α

= 5%

F Tabel = $F_{\alpha; \text{numerator}; \text{denominator}}$

= $F_{0.05; k-1; n-k}$

3. Daerah kritis Ho melalui kurva distribusi F



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

4. Kriteria penolakan atau penerimaan

Ho diterima jika :

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel X dan Y.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variabel X dan Y.

b. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat..

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

Dimana :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis

Adapun langkah-langkah untuk uji t adalah:

- 1) Perumusan Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatifnya (H_a)
 - a. H_0 = Variabel bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 H_a = Variabel bukti fisik (*tangibles*) ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 - b. H_0 = Variabel keandalan (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 H_a = Variabel keandalan (*reliability*) ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 - c. H_0 = Variabel daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 H_a = Variabel daya tanggap (*responsiveness*) ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 - d. H_0 = Variabel jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
 H_a = Variabel jaminan (*assurance*) ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

e. H_0 = Variabel empati (*empathy*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H_a = Variabel empati (*empathy*) ada pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Menentukan nilai kritis dengan level of signifikan $\alpha = 5\%$

$$T_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2; n-k-1)}$$

d. Daerah penerimaan dan penolakan



Gambar 2.2 Model Hipotesis

e. Penentuan kriteria penerimaan dan penolakan.

H_0 diterima jika :

$t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, itu berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

$t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sekilas Gambaran Umum Objek Penelitian

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

1. Sejarah Berdirinya MM-Mart (Mitra Muslim)

Pasca Aksi Super Damai 212 di Jakarta pada bulan Desember 2016 lalu melahirkan kepedulian umat Islam untuk membangun ekonomi umat. Selain 212 Mart yang diprakarsai koperasi syariah 212 bermunculan juga mini market yang sejenis. Salah satunya adalah MM-Mart (Mitra Muslim) yang diresmikan di Kelurahan Cijawa, Serang Banten¹.

Pertumbuhan gerai-gerai pasar swalayan di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Pasar swalayan raksasa dari luar negeri pun tidak lama lagi mulai bermunculan dan diperkirakan mereka mulai masuk ke berbagai kota-kota besar di Indonesia.

¹ Bambang Heru Suharto, *Wawancara Kepala Toko MM-Mart (Mitra Muslim)*, tanggal 23 September 2017

Perkembangan tersebut tidak bisa dilepas dari besarnya potensi pasar Indonesia yang 80% beragama Islam. Maka gagasan tentang perlunya pendirian gerai swalayan syariah merupakan sebuah kebutuhan agar potensi pasar ini tidak melulu dimanfaatkan oleh "orang asing dan lain-lain".

Secara normatif, umat islam membutuhkan jaminan ketersediaan produk-produk halal. Di sisi lain, kebutuhan dan perlunya sebuah model gerai swalayan syariah perlu dijawab agar implementasi nilai-nilai syariah dalam distribusi produk dan pelayanan kepada kaum muslimin dapat lebih berkembang.

Orientasi untuk wilayah Indonesia menjadi wilayah yang religius, nampaknya membutuhkan sebuah model minimarket syariah yang dikelola secara profesional dan memberikan manfaat yang luas kepada umat. Pimpinan MM-Mart (Mitra Muslim) Cabang Serang adalah Bapak Bambang Heru Suharto dan beliau menegaskan bahawa untuk produk muslim yang memang kita harus mempunyai produk muslim.

2. Visi Misi MM-Mart (Mitra Muslim)

Visi merupakan gambaran masa depan mengenai kondisi atau mujud yang hendak dicapai dan potensial untuk terwujud.

Dalam hal ini visi MM-Mart (Mitra Muslim) adalah “Menjadikan minimarket MM-Mart (Mitra Muslim) sebagai bisnis bersama umat yang berkeadilan, berkah, untuk kesejahteraan umat Islam serta tersebar ke seluruh Indonesia”

Sedangkan misi adalah tujuan, sasaran atau sesuatu yang hendak dicapai oleh perusahaan. Misi MM-Mart (Mitra Muslim) antara lain²:

- MM-Mart (Mitra Muslim) adalah usaha yang dibangun bersama gotong royong, dari kita, oleh kita, untuk kita, untuk kesejahteraan umat Islam Indonesia.
- Memasyarakatkan sistem pengelolaan dan manajemen minimarket syariah
- Memberikan pendampingan, pelatihan dan konsultasi kepada para pengusaha baru dan binaannya dibidang pengelolaan minimarket yang sesuai dengan syariah.
- Melakukan survey, analisa dan memberikan rekomendasi terhadap kelayakan pendirian minimarket yang berprinsip syariah.

² *Buku Pedoman Kerja*, Serang: Mitra Muslim Mart, 2017, 21

- Meningkatkan skill para pengusaha muslim agar menguasai teknis dan memiliki pengetahuan mendalam dibidang pengelolaan minimarket dengan prinsip syariah.

Meningkatkan produktivitas minimarket berprinsip syariah agar tumbuh berkembang menjadi besar dan menguasai pasar global.

3. Analisa Awal MM-Mart (Mitra Muslim)

- Kekuatan

Berdirinya minimarket syariah akan mendapatkan dukungan yang luas, baik dari jajaran pemerintah, swasta maupun umat islam pada umumnya. Adanya dukungan dari masyarakat dan jamaah yang peduli dengan syariah. Adanya pengusaha muslim dan investor yang bersedia mendukung program.

- Kelemahan

Belum terbentuknya jaringan suolier muslim yang bisa memback. Belum adanya model dan pengalaman.

- Kesempatan

Menjadi model minimarket syariah yang tersebar diseluruh indonesia. Menjadi pusat pembelanjaan dan

distribusi produk halal terbesar. Pengembangan model waralaba syariah.

4. Aspek Bisnis MM-Mart (Mitra Muslim)

a. Aspek Pasar

Berdasarkan jumlah penduduk muslim yang begitu besar menjadi market share yang sangat potensial. Asumsi yang dipakai³ :

- Warga muslim yang peduli dengan produk halal dan ini disebut sebagai pasar potensial (*potencial market*).
- Warga muslim yang diharapkan langsung memberikan respon positif terhadap atribut bisnis. Ini disebut sebagai pasar yang bisa dijanjikan atau dilayani (*direct market*).
- Warga muslim yang memiliki komitmen syariah tinggi, sangat selektif terhadap produk syariah dan dipastikan menjadi pelanggan tetap. Ini disebut sebagai pasar loyal (*loyal market*).

³ www.swamedium.com, Berdayakan UMKM Muslim Mart, diakses 5 September 2017

b. Aspek Pemesanan

Produk Strategic, yaitu⁴:

- Minimarket syariah ini merupakan produk strategis dan model yang pertama di Indonesia. Pendiriannya didukung oleh pimpinan pengusaha muslim dan momunitas masyarakat ekonomi syariah yang nantinya akan melibatkan dukungan yang lebih jelas.
 - Pemberian kartu dhuafa: tingginya angka kemiskinan menjadi perhatian khusus untuk meningkatkan daya beli
 - Produk halal : produk yang dipasang benar-benar diseleksi kehalalannya
 - Harga kompetitif : harga terjangkau 10% setelah dipotong pajak dan zakat sesuai syariat islam
- Mengusulkan rencana lokasi kepada manajemen untuk diberikan penilaian dan persetujuan.

B. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah sebanyak 100 responden, yaitu konsumen MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada rumus slovin dari

⁴ *Ibid*,

populasi yang ada. Hasil perhitungan dari jumlah populasi sebanyak 916 konsumen, maka jumlah respondennya adalah 90,16 atau dibulatkan menjadi 90 orang.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden konsumen MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	< 21 Tahun	50	55,55 %
2	21 s/d 30 Tahun	39	43,33 %
3	31 s/d 40 Tahun	7	7,77 %
4	> 40 Tahun	4	4,44 %
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.1 menunjukkan bahwa konsumen MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang di dominasi oleh konsumen yang berusia dibawah atau < 21 tahun. Hal ini dilihat dari

keseluruhan responden yang ada, usia < 21 tahun berjumlah 50 responden (55,55%), usia 21 s/d 30 tahun berjumlah 39 responden (43,33%), usia 31 s/d 40 tahun berjumlah 7 responden (7,77%), dan usia > 40 tahun berjumlah 4 responden (4,44%).

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	42	46,66%
2	Perempuan	58	64,44%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 responden (46,66%), sedangkan jenis kelamin perempuan berjumlah 58 responden (64,44%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	SD	11	12,22%
2	SLTP	13	14,44%

3	SLTA	32	35,55%
4	Diploma	20	22,22%
5	Sarjana	24	2,22%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah memiliki pendidikan SMA, dimana jumlah responden ditingkat SLTA sebanyak 32 responden (35,55%). Sedangkan tingkat pendidikan responden lainnya, yaitu SD berjumlah 11 responden (12,22%), SLTP berjumlah 13 responden (14,44%), dan Diploma berjumlah 20 responden (22,22%), sarjana 24 responden (2,22%)

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	PNS	1	1,11%
2	Konsumen Swasta	15	16,66%
3	Wiraswasta	32	35,55%
4	Pelajar (SLTP-SLTA)	28	31,11%
5	Mahasiswa	20	40%
6	Lain-lain	4	4,44%
Total		90	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa konsumen pengguna jasa MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang di dominasi oleh kalangan wiraswasta. Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa dari jumlah 90 responden, sebanyak 32 responden (2,22%) adalah Mahasiswa, sedangkan yang lainnya adalah PNS berjumlah 1 responden (1,11%), Konsumen Swasta berjumlah 15 responden (16,66%), Mahasiswa berjumlah 20 responden (22,22%), Pelajar berjumlah 28 responden (31,11%), Dan lain-lain berjumlah 4 responden (4,44%).

2. Statistik Deskriptif Atas Variabel

a. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan

Tanggapan responden pada variabel Pelayanan (X_1) terhadap penyebaran kuisisioner yang telah dilaksanakan maka peroleh hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Rekapitulasi Data Responden Pada
Variabel Pelayanan (X_1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ketersediaan produk di MM-Mart banyak dan lengkap	16	34	8	2	0

2	MM-Mart menyediakan fasilitas pembayaran dengan kredit (Visa) bagi para konsumen secara efektif	16	29	14	1	0
3	Karyawan MM-Mart bersikap simpati dan sanggup menenangkan konsumen setiap ada masalah	17	31	11	1	0
4	Proses pencatatan harga di MM-Mart dilakukan dengan akurat/tanpa kesalahan	18	31	11	0	0
5	Karyawan di MM-Mart selalu memberikan informasi yang jelas	14	39	6	1	0
6	Sikap karyawan di MM-Mart ini ramah dan sopan	52	7	1	0	0
7	Karyawan di MM-Mart mempunyai pengetahuan dalam membantu setiap ketidaktahuan konsumen	3	29	25	3	0
8	Saya merasa senang dan nyaman dengan pelayanan yang ada di MM-Mart saat	2	40	17	1	0

	ini.					
9	Pelayanan di MM-Mart sudah sesuai dengan harapan (memuaskan).	6	29	23	2	0
10	Secara keseluruhan fasilitas yang tersedia di MM-Mart sudah lengkap	13	35	11	1	0
	Total	157	304	127	12	0
	Akumulasi	600				

Sumber : Hasil data penelitian pada tahun 2017

Dari Berbagai tanggapan masing-masing pernyataan, maka dapat dikelompokkan berdasarkan kelompok responden sebagai berikut :

1) 40,33% responden menyatakan sangat setuju (SS)

$$(242 : 600) \times 100\% = 40,3333\% \rightarrow 40,33\%$$

2) 45,83% responden menyatakan setuju (S)

$$(275 : 600) \times 100\% = 45,8333\% \rightarrow 45,83\%$$

3) 13,67% responden menyatakan kurang setuju (N)

$$(79 : 600) \times 100\% = 13,1667\% \rightarrow 13,17\%$$

4) 0,67% responden menyatakan tidak setuju (TS)

$$(4 : 600) \times 100\% = 0,6667\% \rightarrow 0,67\%$$

5) 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju (STS)

$$(0 : 600) \times 100\% = 0\%$$

Bila berdasarkan pada tingkat persetujuan, maka dapat diketahui tanggapan terhadap Pelayanan (Variabel X_1) adalah sebagai berikut :

Jumlah Pernyataan X_1 = 10 pernyataan

Jumlah Responden = 60 responden

Nilai Skala Jawaban

SS (Sangat Setuju) = 5

S (Setuju) = 4

N (Netral) = 3

TS (Tidak Setuju) = 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

a) Penentuan Batas Skor

1) Skor Batas Tertinggi : $10 \times 5 \times 60 = 3000$

2) Skor Batas Terendah : $10 \times 1 \times 60 = 600$

b) Penentuan Skoring Jawaban Responden

SS = $242 \times 5 = 1210$

S = $275 \times 4 = 1100$

N = $79 \times 3 = 237$

TS = $4 \times 2 = 8$

$$\text{STS} = 0 \times 1 = 0 +$$

$$\text{Jumlah} = 2555$$

Berdasarkan Pengolahan data diatas, maka tingkat persetujuan terhadap Pelayanan (X1) adalah $(2555 : 3000) \times 100\% = 85,16\%$. Dimana merupakan tingkat setuju responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Pelayanan dilaksanakan baik oleh perusahaan maupun konsumen.

b. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Tanggapan responden pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) terhadap penyebaran kuisioner yang telah dilaksanakan maka peroleh hasil adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Rekapitulasi Data Responden Pada Variabel
Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Gedung Fasilitas ruang di MM-Mart nyaman, kondusif dan tertata bagus	26	23	11	0	0
2	Parkir di MM-Mart ini aman dan nyaman	29	24	7	0	0
3	Waktu layanan di MM-	27	25	8	0	0

	Mart sesuai dengan harapan yang dijanjikan					
4	MM-Mart memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik	29	24	7	0	0
5	Konsumen di MM-Mart memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen	17	32	10	1	0
6	Konsumen di MM-Mart selalu bersedia membantu konsumen yang membutuhkan bantuan	12	34	12	2	0
7	Para konsumen MM-Mart jujur dan dapat dipercaya	25	27	7	1	0
8	Para konsumen di MM-Mart profesional dan sabar dalam melayani konsumen	23	33	4	0	0
9	Konsumen di MM-Mart memberikan perhatian kepada setiap konsumen	33	23	4	0	0
10	Konsumen MM-Mart memberikan pelayanan secara merata kepada setiap konsumen tanpa memandang status	21	30	9	0	0
	Total	242	275	79	4	0
	Akumulasi	600				

Sumber : Hasil data penelitian pada tahun 2017

Dari Berbagai tanggapan masing-masing pernyataan, maka dapat dikelompokkan berdasarkan kelompok responden sebagai berikut :

- 1) 26,16% responden menyatakan sangat setuju (SS)
 $(157 : 600) \times 100\% = 26,1666\% \rightarrow 26,16\%$
- 2) 50,67% responden menyatakan setuju (S)
 $(304 : 600) \times 100\% = 50,6667\% \rightarrow 50,67\%$
- 3) 21,16% responden menyatakan kurang setuju (N)
 $(127 : 600) \times 100\% = 21,1666\% \rightarrow 21,16\%$
- 4) 2% responden menyatakan tidak setuju (TS)
 $(12 : 600) \times 100\% = 2\% \rightarrow 2\%$
- 5) 0 % responden menyatakan sangat tidak setuju (STS)
 $(0 : 600) \times 100\% = 0\%$

Bila berdasarkan pada tingkat persetujuan, maka dapat diketahui tanggapan terhadap Kepuasan Konsumen (Variabel Y) adalah sebagai berikut :

Jumlah Pernyataan Y	= 10 pernyataan
Jumlah Responden	= 60 responden
Nilai Skala Jawaban	
SS (Sangat Setuju)	= 5
S (Setuju)	= 4
N (Netral)	= 3
TS (Tidak Setuju)	= 2

STS (Sangat Tidak Setuju) = 1

a) Penentuan Batas Skor

1) Skor Batas Tertinggi : $10 \times 5 \times 60 = 3000$

2) Skor Batas Terendah : $10 \times 1 \times 60 = 600$

b) Penentuan Skoring Jawaban Responden

SS = $157 \times 5 = 785$

S = $304 \times 4 = 1616$

N = $127 \times 3 = 381$

TS = $12 \times 2 = 24$

STS = $0 \times 1 = 0$ +

Jumlah = 2806

Berdasarkan Pengolahan data diatas, maka tingkat persetujuan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah $(2806 : 3000) \times 100\% = 93,53 \%$. Dimana merupakan tingkat setuju responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dilaksanakan baik oleh perusahaan maupun konsumen.

3. Statistik Deskriptif Atas dalam Penelitian

a. Pelayanan

Tabel deskriptif untuk variabel Pelayanan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Satistik Variabel Peran Pelayanan

N	Valid	90
	Missing	0
Mean		42.58
Std. Error of Mean		.490
Median		43.00
Mode		42 ^a
Std. Deviation		3.792
Variance		14.383
Range		20
Minimum		30
Maximum		50
Sum		2555
Percentiles	10	38.00
	25	41.00
	50	43.00
	75	45.00

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2017

Tabel 4.9 diketahui dari 90 jumlah data yang valid bahwa nilai terendah adalah 30 dan nilai tertinggi adalah

50 dengan rentangan nilai 20. Nilai variabel Pelayanan tersebut diperoleh dari transformasi jumlah total skor 10 butir pernyataan variabel Pelayanan. Perhitungan terhadap nilai variabel Pelayanan tersebut menghasilkan (1) nilai rata-rata 42.58 (2) simpangan baku 3.792 (3) median sebesar 43.00 (4) mode bernilai 42.

b. Kepuasan Konsumen

Tabel deskriptif untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Satistik Variabel Kepuasan Konsumen

N	Valid	90
	Missing	0
Mean		40.10
Std. Error of Mean		.427
Median		40.00
Mode		40
Std. Deviation		3.307
Variance		10.939
Range		13
Minimum		34
Maximum		47
Sum		2406
Percentiles	10	36.00
	25	37.00

50	40.00
75	42.75

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2017

Tabel 4.11 diketahui dari 90 jumlah data yang valid bahwa nilai terendah adalah 34 dan nilai tertinggi adalah 47 dengan rentangan nilai 13. Nilai variabel Kepuasan Konsumen tersebut diperoleh dari transformasi jumlah total skor 10 butir pernyataan variabel Kepuasan Konsumen. Perhitungan terhadap nilai variabel Kepuasan Konsumen tersebut menghasilkan (1) nilai rata-rata 40.10 (2) simpangan baku 3.307 (3) median sebesar 40.00 (4) mode bernilai 40.

4. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Kualitas Data

Untuk melanjutkan proses analisis data, sebelumnya harus dilakukan uji kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan realibilitas terhadap data.

b. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument.⁵ Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Keputusan pada sebuah item pernyataan dapat dianggap valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid. Pada penelitian ini penulis mengambil 60 responden. Rumus mencari r tabel adalah $df = N-2 = 60-2 = 58$, maka r_{tabel} adalah 0,2542 dan nilai signifikansi adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

Tabel 4.9
Validitas Variabel Pelayanan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
Item 1	0.668	0,2542	Valid
Item 2	0.521	0,2542	Valid
Item 3	0.567	0,2542	Valid
Item 4	0.761	0,2542	Valid
Item 5	0.522	0,2542	Valid
Item 6	0.477	0,2542	Valid
Item 7	0.467	0,2542	Valid
Item 8	0.554	0,2542	Valid
Item 9	0.409	0,2542	Valid
Item 10	0.555	0,2542	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2017

Hasil perhitungan validitas pada kuisisioner Pelayanan (X_1) diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuisisioner tersebut dinyatakan valid. Dinyatakan valid karena koefisien korelasi pada setiap butir pernyataan lebih besar atau sama dengan 0,2542 ($r \geq 0,2542$) dan tingkat signifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05 ($\alpha \leq 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh

pernyataan dinyatakan sah dan dapat dipercaya dalam pengambilan data penelitian.

Tabel 4.10
Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Item 1	0.528	0,2542	Valid
Item 2	0.560	0,2542	Valid
Item 3	0.472	0,2542	Valid
Item 4	0.543	0,2542	Valid
Item 5	0.304	0,2542	Valid
Item 6	0.442	0,2542	Valid
Item 7	0.545	0,2542	Valid
Item 8	0.570	0,2542	Valid
Item 9	0.659	0,2542	Valid
Item 10	0.365	0,2542	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2017

Hasil perhitungan validitas pada kuisioner Kepuasan Konsumen (Y) diatas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan kuisioner tersebut dinyatakan valid. Dinyatakan valid karena koefisien korelasi pada setiap butir pernyataan lebih besar atau sama dengan 0,2542 ($r \geq 0,2542$) dan tingkat sigifikansinya kurang dari atau sama dengan 0,05 (α

$\leq 0,05$). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan sah dan dapat dipercaya dalam pengambilan data penelitian.

c. Uji Reliabilitas

Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila data tersebut memberikan indikasi yang stabil dan konsisten dari karakteristik yang diteliti. Untuk memastikan bahwa hasil pengukuran dengan menggunakan item pertanyaan yang telah valid benar-benar dapat mewakili variabel penelitian, dapat dilakukan dengan uji reliabilitas.

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau menunjukkan instrument yang digunakan memiliki konsistensi dalam pengukuran. Untuk instrument yang berupa angket, indeks reliabilitas untuk jenis-jenis reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel jika r alpha yang diperoleh diatas 0,60. Hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
Pelayanan	0.740	Reliabel
Perilaku Pemimpin	0,685	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,661	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2017

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga kuisisioner dari ketiga variabel ini reliabel. Karena nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0,60. Dengan begitu kuisisioner dapat digunakan lebih dari satu kali dengan responden yang sama.

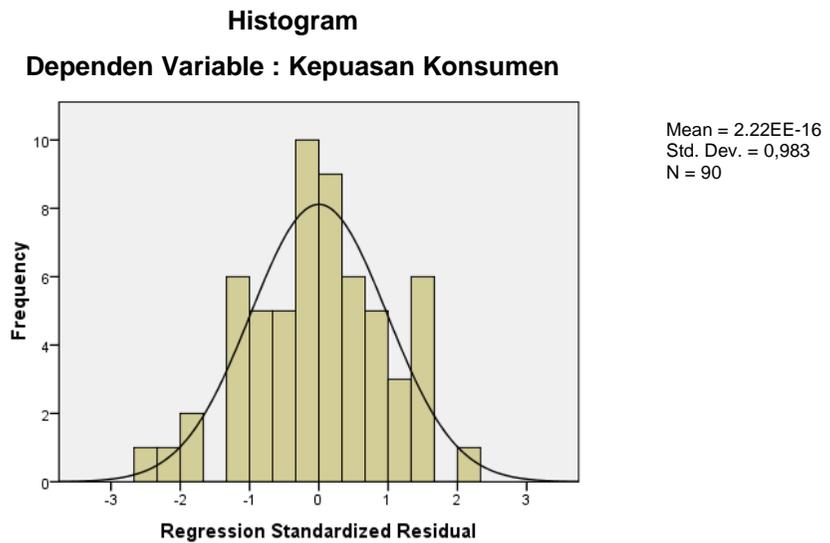
5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tak terhingga. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila nilai *Asymp. Sig.(2-tailed)* $> \alpha$. Diharapkan nilai residual akan menyebar normal dengan nilai rata-rata = 0 artinya frekuensi nilai residual berada disekitar nol memiliki

frekuensi yang cukup besar dari pada nilai-nilai selisih yang ekstrim. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada gambar 4.1 dan 4.2 berikut :

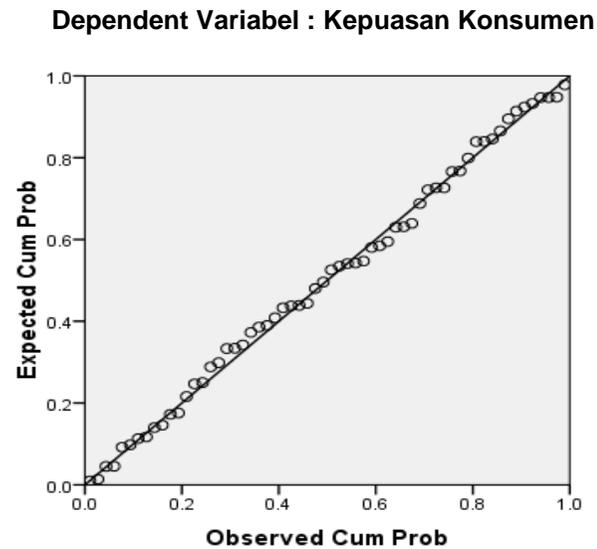
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas : Histogram Residual



Sumber : Hasil Pengolahan Output SPSS, 2017

Dengan melihat pada gambar 4.1 diatas, tampilan grafik histogram membentuk pola lonceng. dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas 2 : Normal P-P Plot of Regression
Standardized Residual



Sumber : Hasil Pengolahan Output SPSS 16.0

2017

Pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa plot penyebaran data berada di sekitar dan di sepanjang garis, maka dapat dikatakan penyebaran data variabel berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas Data dengan *Kolmogorov-Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters(a,b)	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,22622852
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,052
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,651
Asymp. Sig. (2-tailed)		,791

a. Test Distribution is Normal

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.16 Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa Nilai Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2=tailed) $> \alpha$ sebesar $0.999 > 0.05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui apakah terdapat suatu hubungan linear antara masing-masing variabel independen di dalam model regresi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghozali, untuk mengetahui variabel tersebut tidak ada multikolinieritas, dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance inflation factor*) yaitu nilai $tolerance < 1$ dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari tabel di bawah ini

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Model	Colinieritas Statistic	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)	.	
Pelayanan	.824	1.213
Kepuasan	.824	1.213

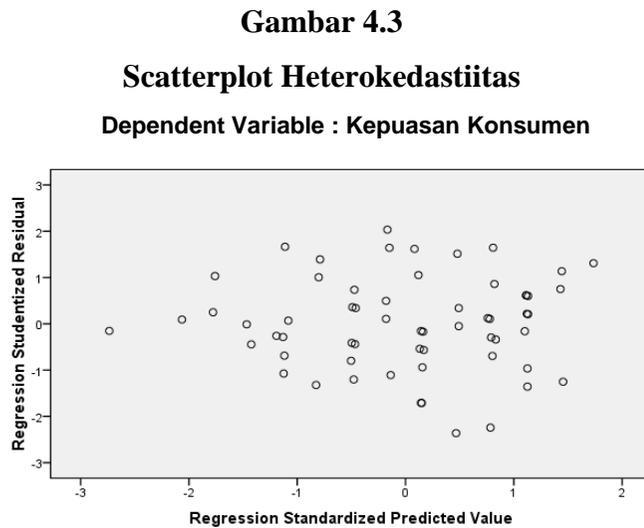
Sumber : Hasil Pengolahan Output SPSS, 2017

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel bebas dan model regresi.. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Tolerance , yaitu $0,824 < 1$ dan Nilai VIF sebesar $1.213 < 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian faktor pengganggu (error) yang terjadi dalam model regresi bersifat tidak sama atau tidak konstan. Oleh karena itu, suatu model regresi harus terhindar dari faktor pengganggu. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan metode grafik, dimana sumbu X diwakili oleh nilai Z predicted variables atau $ZPRED$ serta pada sumbu Y adalah nilai *residual* atau $SRESID$.

Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan oleh hasil output *SPSS* seperti gambar di bawah ini :



Dari gambar scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu atau tidak teratur. Hal ini mengindikasikan tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

5. Koefisien Determinasi (Kd) Parsial

Uji koefisien Determinasi (Kd) parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 4.14

Koefisien Determinasi (Kd) Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.278 ^a	.077	.061

- a. Predictors : (Constant, Pelayanan)
- b. Dependen Variable : Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel tersebut dapat di tentukan besar nilai kontribusi variabel Pelayanan dan perilaku pemimpin dengan melihat nilai *correlation partial* kemudian dihitung dengan menggunakan rumus koefisien determinasi yaitu $Kd = r^2$

100% adalah besar kontribusi Hubungan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah $(0,77) \times 100\% = 7.8\%$

6. Pengujian Hipotesis

Uji-t (Secara Parsial)

Uji-t adalah uji yang dipakai untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial. Berikut adalah hasil output *SPSS* mengenai untuk uji secara parsial :

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.298	5.066		2.230	.030
Kepuasan Konsumen	.665	.120	.627	5.558	.000

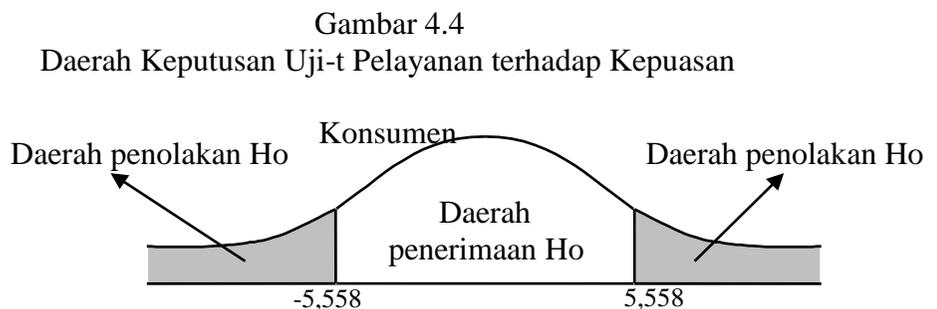
Sumber : Hasil Pengolahan Output SPSS 2017

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a) *Error! Reference source not found.* <Error! Reference source not found., maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- b) *Error! Reference source not found.>Error! Reference source not found.*, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel 4.22 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} = 5.558 dengan df (*degree of freedom*) = $n-2 = 60-2 = 58$ didapat nilai $t_{tabel} = 2.001$ Daerah keputusan untuk menerima H_0 atau menolak H_0 dengan derajat bebas 58, taraf nyata 5% untuk uji dua arah adalah sebagai berikut :



Dari gambar diatas, menunjukkan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.558 > 2.001$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel pelayanan terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengaruh Pelayanan dan perilaku pemimpin terhadap Dalam hal ini Pelayanan yang terdapat di lingkungan kerja tidak diharapkan oleh konsumen, hal ini tidak sejalan dengan hasil tanggapan responden terhadap Pelayanan melalui kuisisioner yang diajukan oleh peneliti terhadap konsumen di MM Mart (Mitra Muslim) Kota Serang. Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel bebas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan hasil uji-t (parsial) yang memperoleh nilai thitung sebesar 0.129 yang artinya $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0.129 < 2,001$) dan tingkat signifikansi $0,016 < 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. dengan nilai regresi sebesar 0,242 berarti bahwa terdapat hubungan yang rendah yaitu berada pada interval 0,200-0,399 Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di MM Mart (Mitra Muslim) Kota Serang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini yang berjudul “Hubungan Pelayanan dan Perilaku Pemimpin terhadap Kepuasan Konsumen di MM Mart (Mitra Muslim) Kota Serang yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya peneliti dapat menyimpulkan bahwa hubungan Pelayanan terhadap peningkatan Kepuasan Konsumen di MM Mart (Mitra Muslim) Kota Serang. Menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,129 < 2,001$) maka H_0 diterima atau H_a ditolak. Sehingga tidak ada hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, akhirnya peneliti perlu kiranya untuk memberikan saran-saran, yaitu kepada:

1. Peneliti selanjutnya

Disadari bahwa suatu penelitian hendaknya berkesinambungan dengan selalu memperkaya penelitian dari

berbagai sudut pandang agar menjadi suatu penelitian yang lengkap dan dapat digunakan oleh semua pihak yang terkait. Penelitian ini disadari masih menyisakan ketidaklengkapan yang dapat dikaji lebih jauh lagi oleh peneliti selanjutnya baik dari segi pengukuran kualitatif maupun kuantitatif dengan memperdalam obyek penelitiannya.

2. MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang

Sebagai lembaga jasa yang melayani masyarakat pembaca atau pencari informasi, sudah seharusnya pihak MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama agar menjadi lembaga yang *sustainable* dan dipercaya masyarakat. Oleh karenanya:

- a) Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka pihak MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang harus memperhatikan dan menjaga dimensi kualitas pelayanannya berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap konsumen secara baik, misalkan melalui determinasi hasil riset agar dapat menampilkan dimensi kualitas pelayanan benar-benar sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri.

- b) Item kualitas pelayanan yang sifatnya masih dirasakan kurang oleh konsumen diantaranya adalah kurang besar dan bersihnya kamar mandi (toilet) sebagai fasilitas yang sering kali digunakan konsumen. Selain itu juga item sikap para pegawai yang dirasakan konsumen masih belum dan kurang memiliki sikap simpati, tanggap, keramahan (mudah senyum), dan sopan dalam melayani konsumen baik itu berupa keluhan atau masalah konsumen. Hal tersebut diatas merupakan *entry point* yang diharapkan dapat menjadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang.
- c) Sedangkan item kualitas pelayanan yang dirasa memuaskan atau dinilai positif oleh konsumen, dan pemerataan pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen tanpa memandang status haruslah dipertahankan atau lebih ditingkatkan oleh pihak MM-Mart (Mitra Muslim) Kota Serang sebagai upaya menjaga *lost customer* dengan memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tentunya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta dan Irawan, 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II*, Yogyakarta; Penerbit Andi, 2002
- _____, 2000. *Strategi Bisnis dan Manajemen*. Andi Offset, Yogyakarta
- _____, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, Yogyakarta: Andi Offset, 2000
- Hussein Umar, *Buku Latihan SPSS Statistik parametik*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2004
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- Philip Kotler, dkk, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, , *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2015
- _____, 2005, *Bauran Pemasaran dan Lyalitas Konsumen*, Bandung : Alfabeta
- Oliver L. Richard, *Strategi Pemasaran.*, Yogyakarta Andi Offset
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Bandung: Refika Aditama, 2016

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

Nomor Responden : _____

KUESIONER

PENGARUH PELAYANAN MM-MART (MITRA MUSLIM) TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi di MM-Mart Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru)

Oleh: Jajang Setiawan

Kami mengharapkan anda berkenan untuk mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dibawah ini sejujur-jurnyanya, karena kuesioner ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer tentang Pengaruh Pelayanan MM-Mart (Mitra Muslim) terhadap Kepuasan Konsumen pada MM-Mart Kelurahan Cipocok Kecamatan Serang, Jalan Ciwaru. Selain itu juga, hasil penelitian data primer ini sangat berguna bagi kami dalam penyusunan skripsi sebagai syarat menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten. Jawaban yang disampaikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

A. Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda silang (X) pada pilihan dari jawaban yang paling sesuai menurut anda:

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pendidikan : SD SLTP
 SLTA
 Diploma Sarjana (Perguruan
 Tinggi)
 Pekerjaan : PNS Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Pelajar Mahasiswa
 Lain-lain

B. Daftar Pertanyaan

Beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan keputusan anda.

<u>KETERANGAN</u>	
SS	: Untuk jawaban SANGAT SETUJU
S	: Untuk jawaban SETUJU
N	: Untuk jawaban NETRAL
TS	: Untuk jawaban TIDAK SETUJU
STS	: Untuk jawaban SANGAT TIDAK SETUJU

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Variabel X (Pelayanan)						
1	Ketersediaan produk di MM-Mart banyak dan lengkap					
2	MM-Mart menyediakan fasilitas pembayaran dengan kredit (Visa) bagi para konsumen					

	secara efektif					
3	Karyawan MM-Mart bersikap simpati dan sanggup menenangkan konsumen setiap ada masalah					
4	Proses pencatatan harga di MM-Mart dilakukan dengan akurat atau tanpa kesalahan					
5	Karyawan di MM-Mart selalu memberikan informasi yang jelas					
6	Sikap karyawan di MM-Mart ini ramah dan sopan					
7	Karyawan di MM-Mart mempunyai pengetahuan dalam membantu setiap ketidaktahuan konsumen					
8	Saya merasa senang dan nyaman dengan pelayanan yang ada di MM-Mart saat ini					
9	Pelayanan di MM-Mart sudah sesuai dengan harapan (memuaskan)					
10	Secara keseluruhan fasilitas yang tersedia di MM-Mart sudah lengkap					

NO	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Variabel Y (Kepuasan Konsumen)						
1	Gedung fasilitas ruang di MM-Mart nyaman, kondusif dan tertata bagus					
2	Parkir di MM-Mart ini aman dan nyaman					
3	Waktu layanan di MM-Mart sesuai dengan harapan yang dijanjikan					
4	MM-Mart memberikan pelayanan kepada konsumen dengan baik					
5	Konsumen di MM-Mart memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen					

6	Konsumen di MM-Mart selalu bersedia membantu konsumen yang membutuhkan bantuan					
7	Para konsumen MM-Mart jujur dan dapat dipercaya					
8	Para konsumen di MM-Mart profesional dan sabar dalam melayani konsumen					
9	Konsumen di MM-Mart memberikan perhatian kepada setiap konsumen					
10	Konsumen MM-Mart memberikan pelayanan secara merata kepada setiap konsumen tanpa memandang status					