

**ANALISA KOMPARATIF *SERVQUALITY* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN INDOMARET DAN BASMALAH DI KECAMATAN
BANGSALSARI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

MIFTAHUL ROIFA
NIM: E20152139

DOSEN PEMBIMBING

SUPRIANIK, S.E, M.Si
NUP. 201603136

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
APRIL 2019**

**ANALISA KOMPARATIF *SERVQUALITY* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN INDOMARET DAN BASMALAH DI KECAMATAN
BANGSALSARI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Institut Agama Islam Negeri Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

Miftahul Roifa
NIM: E20152139

Disetujui Pembimbing



Suprianik, S.E, M.Si
NUP. 201603136

**ANALISA KOMPARATIF *SERVQUALITY* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN INDOMARET DAN BASMALAH DI KECAMATAN
BANGSALSARI KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 05 April 2019

Tim Penguji

Ketua



Ahmadiono, M.EI
NIP.197604012003121005

Sekretaris



Aminatus Zahrivah, S.E, M.Si
NUP. 201603139

Anggota :

1. Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si
2. Supriani, S.E, M.Si


(
(

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Jember



Dr. Abduh Chotib, S.Ag., MM
NIP. 19710727 200212 1 003

MOTTO

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

(Q.S Ali Imran:159) ¹

وَلِكُلِّ دَرَجَةٍ مِّمَّا عَمِلُوا وَمَا رَبُّكَ بِغَافِلٍ عَمَّا يَعْمَلُونَ

“dan masing-masing orang ada tingkatannya, (sesuai) dengan apa yang mereka kerjakan, dan Rob-mu tidak lengah terhadap apa yang mereka kerjakan.” (Q.S Al-An'am:132) ²

IAIN JEMBER

¹ Ibid., 3:159.

² Ibid., 6:132.

Lembar Persembahan

Sembah sujud serta syukur kepada Allah S.w.t taburan cinta dan kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Dari semua yang telah Engkau tetapkan baik itu rencana indah yang Engkau siapkan untuk masa depanku sebagai harapan kesuksesan. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad S.a.w. Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kucintai dan kusayangi.

1. Ibunda Siami dan ayahanda tercinta Slamet Asy-Syahid. Sebagai bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada kalian yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan.
2. Kakak-kakakku tersayang dan Adik-adikku tercinta Shofan Fatoni, Fitriah, Moh. Sholeh, Nurul Hidayati, Lukman Hakim, Bilqis Hanna Shofiah, Reyhanna Naylah S.N, Naylah Sa'adah S, Ragil, Nabil Irfan, Hanafi. Terimakasih atas dukungan, do'a, hiburan, dan semangat yang kalian berikan selama ini.
3. Pakde dan Bude terimakasih yang tak pernah bosan untuk selalu mengingatkan dan selalu mendorong semangat selama ini.
4. Sahabat Seperjuangan Ekonomi Syariah 4 Rangka, Raziki, Arik, Utvi, April, Imam, Irul, Malik, Syauqi, Hakim, Rosyid, Gufron, Faiqoh, Faidha, Lukluil,

Lukman, Inayah, Ma'rifa, Nofy, Hasan, Umi, Anita, Indah, Sofin, Fauzi, Jannah, Faizal, Lida, Yamin, Inul, Haidlar, Surif, Alm. Findra, Ridho, Wiwin, Rowib, Faisol terimakasih telah menjadi sahabat terbaik serta saudara selama ini.

5. Sahabat-sahabat ALIIF (Aluk, iin, Faiq) Terimakasih atas dukungan, do'a, hiburan, dan semangat yang kalian berikan selama ini.
6. Komunitas Assent Ace Bidikmisi IAIN Jember. Terimakasih yang tak pernah bosan untuk selalu memberikan inspirasi, memotivasi dan selalu mendorong semangat selama ini.
7. Sahabat KKN (Kuliah Kerja Nyata) Pandian (Anwil, Farida, Zainul Muin, Prayoga, Irfan, Tutik, Anik, Yuli, Rio, Hawin, Sabrina) terimakasih telah menjadi sahabat serta saudara meski hanya dalam waktu 30 hari, tetapi kalian telah memberikan inspirasi yang terbaik bagi semangatku.
8. Sahabat PPL PDP Kahyangan Jember (Rian, Fauzi, Bapak Tukiman, Bapak Khoirul, Bapak Dion, Bapak Abidin, Bapak Widi, Ibu Sri, Bapak Mauledid, Bapak Rahmad, Bapak Sugeng, Bapak Nardi) terimakasih telah menjadi sahabat serta saudara meski hanya dalam waktu 30 hari, tetapi kalian telah memberikan inspirasi yang terbaik bagi semangatku.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah. Kita panjatkan Puji syukur teruntuk sandaran hati, pelita hidup kita, petunjuk jalan kita, yakni Allah S.w.t yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada seluruh makhluk ciptaan-Nya. Dan tak terkecuali kepada penulis pribadi sehingga tahap demi tahap dalam proses Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi dengan judul: “Analisa Komparatif *Servquality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah Di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember” telah disusun sesuai dengan harapan. Dan tugas Akhir Skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dengan pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, Penulis menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
2. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember juga selaku Dosen DPA terimakasih atas semangat serta tak pernah bosan untuk selalu mendoakan Mahasiswa-mahasiswanya.
3. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.i selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember.
4. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I. selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember

terimakasih telah membimbing serta mengayomi kami khususnya mahasiswa ES (Ekonomi Syariah).

5. Suprianik, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember terimakasih atas bimbingan, kesabaran, ketelatenan serta dorongan semangat yang selama ini ibu berikan sehingga tugas akhir skripsi ini terselesaikan sesuai dengan harapan.
6. Tim Penguji Skripsi Ahmadiono, M.EI Selaku ketua sidang, Dr. Khamdan Rifa'i, SE, M.Si selaku penguji utama, Suprianik, S.E, M.Si selaku pembimbing, Aminatus Zahriyah, S.E, M.Si selaku sekretaris. Terimakasih atas masukan ilmu, saran dan motivasi yang membangun untuk memacu penulis menjadi lebih baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember yang telah membekali kami Ilmu serta pengetahuan serta semua staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terimakasih atas pelayanan yang telah diberikan.
8. Segenap jajaran Karyawan Indomaret dan Basmalah yang telah banyak membantu dalam pengumpulan data Khususnya di Bangsalsari, terimakasih atas jasa-jasa kalian semua.
9. Segenap jajaran Pemerintah Kabupaten Jember, terkhusus Desa Bangsalsari Kecamatan Kedungsuko.
10. Kepada orang tua dan seluruh keluarga, atas dukungan dan doanya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Proposal ini.

11. Teman-teman dari seluruh angkatan Ekonomi Syariah 4 yang selalu memberikan bantuan, diskusi dan motivasinya.

12. Serta semua pihak yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu, sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.

Semoga segala amal baik semua pihak tercatat sebagai amal yang banyak memberikan manfaat. Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini, maka Penulis haturkan maaf kepada semua, serta menjadi kebanggaan bagi Penulis akan adanya masukan dan nasihat guna memperbaiki Skripsi ini.

Akhir kata Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi Penulis maupun para pembaca.

Jember, 5 April 2019

Penulis

IAIN JEMBER

ABSTRAK

Miftahul Roifa, Suprianik, S.E, M.Si 2019: *Analisa Komparatif Servquality Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah Di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember.*

Industri ritel merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Salah satunya Indomaret dan Basmalah di Bangsalsari, keduanya merupakan minimarket yang mampu besaing dan memiliki keunggulan masing-masing serta didukung oleh fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif.

Fokus masalah yang dalam skripsi ini adalah : 1) Apakah ada pengaruh signifikan dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial?. 2) Apakah ada pengaruh signifikan dimensi *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial?. 3) Apakah ada pengaruh signifikan dimensi *Reability* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial?. 4) Apakah ada pengaruh signifikan dimensi *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial?. 5) Apakah ada pengaruh signifikan dimensi *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial?. 6) Adakah perbedaan secara signifikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret dan Basmalah terhadap Kepuasan Pelanggan di wilayah Bangsalsari Kabupaten Jember ?

Tujuan penelitian ini adalah membandingkan antara kedua ritel yaitu ritel Indomaret dan Basmalah dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen. Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini semua pelanggan indomaret dan Basmalah. Teknik sampling *Non Probability Sampling*, metode *Accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan: uji instrument terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji deskriptif, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji regresi linear berganda serta uji hipotesis terdiri dari uji F, uji koefisien determinasi dan uji t.

Hasil penelitian menggunakan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa, variabel *tangible* dari Indomaret dan Basmalah diperoleh nilai koefisien regresi (0,195 : 0,356) variabel *Responsiveness* (-0,242 : -0,287) variabel *Reability* (0,455 : 0,363) variabel *Empathy* (0,384 : 0,381) dan variabel *Assurance* (0,815 : 0,681) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret dan Basmalah. Sedangkan perbandingan menggunakan Koefisien Determinasi R^2 diperoleh nilai (68,6% > 75,3%) yang menunjukkan bahwa tingkat pengaruh kualitas pelayanan di minimarket Indomaret lebih kecil dibandingkan minimarket Basmalah terhadap kepuasan pelanggannya.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, ritel.

ABSTRAC

Miftahul Roifa, Suprianik, S.E, M.Si 2019: *Servquality Comparative analysis of Indomaret and Basmalah customer satisfaction in the district of Jember Regency.*

The retail industry is a strategic industry for Indonesia's economic development. The characteristics of retail that are not so complicated make the majority of the Indonesian people go into the retail business. One of them is Indomaret and Basmalah in Bangsalsari, both of which are minimarkets that are able to compete and have their respective advantages and are supported by complete facilities, competitive prices and highly varied and competitive service quality.

The focus of the problem in this paper is: 1) Is there a significant influence on the Tangible dimension on Indomaret and Basmalah Customer Satisfaction in Bangsalsari District, Jember Regency partially? 2) Is there a significant influence on the Responsiveness dimension on Indomaret and Basmalah Customer Satisfaction in Bangsalsari District, Jember Regency partially? 3) Is there a significant influence on the Reability dimension on Indomaret and Basmalah Customer Satisfaction in Bangsalsari District, Jember Regency partially? 4) Is there a significant influence on the Empathy dimension on Indomaret and Basmalah Customer Satisfaction in Bangsalsari District, Jember Regency partially? 5) Is there a significant influence on the dimensions of Assurance on Indomaret and Basmalah Customer Satisfaction in Bangsalsari District, Jember Regency partially? 6) Are there significant differences in the quality of services provided by Indomaret and Basmalah to Customer Satisfaction in the Bangsalsari region of Jember Regency?

The purpose of this study is to compare between the two retailers are Indomaret and Basmalah by measuring the level of customer satisfaction. To identify these problems, this researcher uses a type of quantitative research using descriptive methods. The population in this study were all Indomaret and Basmalah customers. Non Probability Sampling sampling technique, Accidental sampling method. Data analysis techniques used: test instrument consists of validity and reliability test, descriptive test, classic assumption test consists of normality test, multiple linear regression test and hypothesis test consisting of F test, test coefficient of determination and t test.

The results of the study using multiple linear regression test showed that, the tangible variables of Indomaret and Basmalah obtained regression coefficient (0.195 : 0.356) Responsiveness variable (-0.242 : -0.287) Reability variable (0.455 : 0.363) Empathy variable (0.384 : 0.381) and variable Assurance (0.815 : 0.681) has a positive and significant effect on customer satisfaction with Indomaret and Basmalah. Whereas the comparison uses the Determination Coefficient R² obtained value (68.6% > 75.3%) which shows that the level of influence of the diminimarket Indomaret service quality is smaller than the Basmalah minimarket on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Retail.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Kata Pengantar	vii
Abstrak	x
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
1. Variabel Penelitian	9
2. Indikator Variabel	10
F. Definisi Operasional.....	12
G. Asumsi Penelitian.....	13
H. Kerangka Konseptual	14
I. Hipotesis.....	14
J. Metode Penelitian.....	18
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	18
2. Populasi dan Sampel	18
3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	21
4. Analisis Data	22
a. Uji Instrumen Penelitian.....	22
b. Uji Statistik Deskriptif	24

c. Uji Asumsi Klasik	26
d. Analisis Regresi Linier Berganda	27
e. Uji Hipotesis Penelitian.....	28
K. Sistem Pembahasan	30
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	32
A. Penelitian Terdahulu	32
B. Kajian Teori.....	42
1. Kualitas Pelayanan	42
2. Dimensi Pelayanan	46
3. Pengertian Perilaku Konsumen	47
4. Bisnis Ritel	55
5. <i>Maqashid Syariah</i>	63
6. <i>Marketing Mix</i>	67
7. Kepatuhan Syariah (Syariah Compliance)	67
BAB III PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	70
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	70
1. Profil Basmalah.....	70
a. Visi dan Misi	70
b. Sejarah Kopontren Sidogiri.....	71
c. Identitas dan legalitas.....	72
d. Penempatan Kopontren Sidogiri Di Kabupaten Jember ditandai dengan kode “P”	73
e. Organisasi Keanggotaan.....	74
f. Bidang Usaha	76
g. Paket kerjasama.....	77
2. Profil Indomaret	78
a. Sejarah Indomaret	78
b. Visi dan Budaya Indomaret.....	83
c. Struktur Organisasi Indomaret	84
B. Penyajian Data.....	88
1. Uji Deskriptif.....	88

a. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
b. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Usia.....	89
c. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pendidikan	89
d. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pekerjaan.....	90
e. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	91
f. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Tingkat Kunjungan Perbulan.....	93
g. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pengeluaran Setiap Kali Berbelanja.....	94
C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis	95
1. Uji Instrumen Penelitian.....	95
a. Uji Validitas	95
b. Uji Reliabilitas	98
2. Uji Statistik Deskriptif	101
a. Uji Statistik Deskriptif	101
3. Uji Asumsi Klasik	125
a. Uji Normalitas.....	125
4. Uji Regresi Linier Berganda	129
a. Persamaan Pertama (Indomaret)	130
b. Persamaan Kedua (Basmalah).....	134
5. Uji Hipotesis.....	137
a. Uji T (Parsial).....	138
b. Uji F (Simultan)	142
c. Uji Koefisien Determinasi R ²	144
D. Pembahasan.....	145
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	155
A. Kesimpulan.....	155
B. Saran.....	158
DAFTAR PUSTAKA	160
Lampiran	165

Daftar tabel

1. Tabel 1.1 Tabel Skor Penilaian Jawaban.....	22
2. Tabel 2.1 Persamaan Dan Perbedaan Penelitian	40
3. Tabel 3.1 Data Personalia Toko Basmalah 2018.....	74
4. Tabel 3.2 Susunan Pengawas, Pengurus, Dan Direksi	75
5. Tabel 3.3 Struktur Management Kopontren Sidogiri	76
6. Tabel 3.4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin.....	88
7. Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	89
8. Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	89
9. Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	90
10. Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	91
11. Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan Perbulan.....	93
12. Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran setiap kali berbelanja	94
13. Tabel 3.11 Hasil validitas x1 (<i>Tangible</i>).....	96
14. Tabel 3.12 Hasil validitas x2 (<i>responseveness</i>).....	96
15. Tabel 3.13 Hasil validitas x3 (<i>reability</i>).....	97
16. Tabel 3.14 Hasil validitas x4 (<i>empathy</i>).....	97
17. Tabel 3.15 Hasil validitas x5 (<i>assurance</i>).....	97
18. Tabel 3.16 Hasil validitas y (Kepuasan Konsumen).....	98
19. Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas X1	99
20. Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas X2	99
21. Tabel 3.19 Hasil Uji Reliabilitas X3	99
22. Tabel 3.20 Hasil Uji Reliabilitas X4	100
23. Tabel 3.21 Hasil Uji Reliabilitas X5	100

24. Tabel 3.22 Hasil Uji Reliabilitas Y	100
25. Tabel 3.23 Uji Statistik Deskriptif Variabel X1 (Indomaret)	101
26. Tabel 3.24 Uji Statistik Deskriptif Variabel X1 (Basmalah)	103
27. Tabel 3.25 Uji Statistik Deskriptif Variabel X2 (Indomaret)	106
28. Tabel 3.26 Uji Statistik Deskriptif Variabel X2 (Basmalah)	108
29. Tabel 3.27 Uji Statistik Deskriptif Variabel X3 (Indomaret).....	110
30. Tabel 3.28 Uji Statistik Deskriptif Variabel X3 (Basmalah)	112
31. Tabel 3.29 Uji Statistik Deskriptif Variabel X4 (indomaret).....	114
32. Tabel 3.30 Uji Statistik Deskriptif Variabel X4 (Basmalah)	115
33. Tabel 3.31 Uji Statistik Deskriptif Variabel X5 (indomaret).....	117
34. Tabel 3.32 Uji Statistik Deskriptif Variabel X5 (basmalah).....	119
35. Tabel 3.33 Uji Statistik Deskriptif Variabel Y (Indomaret).....	121
36. Tabel 3.34 Uji Statistik Deskriptif Variabel Y (Basmalah)	123
37. Tabel 3.35 Rekap Hasil Analisis Regresi Linier Indomaret.....	130
38. Tabel 3.36 Rekap Hasil Analisis Regresi Linier Basmalah	134
39. Tabel 3.37 Uji t (Parsial) dari persamaan pertama.....	139
40. Tabel 3.38 Uji t (Parsial) dari persamaan kedua	140
41. Tabel 3.39 Uji f (simultan) dari persamaan kedua	143
42. Tabel 3.40 Uji t (Parsial) dari persamaan kedua	143
43. Tabel 3.41 Uji Koefisien Determinasi R2.....	144
44. Tabel 3.42 Uji Koefisien Determinasi R2	145

IAIN JEMBER

Daftar Gambar

1. Gambar 1.1 kerangka pemikiran	14
2. Gambar 2.1 Konsep kepuasan pelanggan.....	49
3. Gambar 2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	50
4. Gambar 2.3 Hubungan Kualitas Layanan dan Profitabilitas	51
5. Gambar 2.4 Skema perdagangan eceran.....	58
6. Gambar 3.1 Time Line Sejarah Kopontren Sidogiri 1961-2018 ...	71
7. Gambar 3.2 Organisasi Keanggotaan	74
8. Gambar 3.3 Struktur Organisasi PT Indomarco Prismatama	84
9. Gambar 3.4 Struktur Organisasi Indomaret.....	85
10. Gambar 3.5 Hasil Uji Normalitas Indomaret dengan Grafik Histogram Normal <i>Probability Test</i>	126
11. Gambar 3.6 Hasil Uji Normalitas Indomaret dengan Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	127
12. Gambar 3.7 Hasil Uji Normalitas Basmalah dengan Grafik Histogram Normal <i>Probability Test</i>	128
13. Gambar 3.8 Hasil Uji Normalitas Basmalah dengan Grafik Normal <i>Probability Plot</i>	129

IAIN JEMBER

Daftar Lampiran

- Lampiran 1 : Pernyataan keaslian
- Lampiran 2 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 3 : Matrik
- Lampiran 4 : Tabel r
- Lampiran 5 : Tabel t
- Lampiran 6 : Tabel f
- Lampiran 7 : Uji Deskriptif
- Lampiran 8 : Uji Validitas
- Lampiran 9 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 10 : Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 11 : Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 12 : Surat permohonan pengisian kuesioner
- Lampiran 13 : Kuesioner
- Lampiran 14 : Data hasil angket
- Lampiran 14 : Jurnal Kegiatan Penelitian
- Lampiran 15 : Dokumentasi hasil penelitian
- Lampiran 16 : Biodata Mahasiswa

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri ritel merupakan industri yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Karakteristik industri ritel yang tidak begitu rumit membuat sebagian besar rakyat Indonesia terjun ke bisnis ritel. Bisnis di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu ritel tradisional dan ritel modern. Berdasarkan data Global Retail Development Index 2017, nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp. 4,6 triliun. Angka ini jauh di atas nilai penjualan ritel Negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya. Di tengah berkembangnya bisnis ritel di Indonesia terdapat indikasi bahwa industri ritel nasional lebih didorong oleh pemain baru yaitu ritel modern dibandingkan dengan ritel tradisional. Pertumbuhan ritel modern dinilai akan mendorong tercapainya perubahan penguasaan pangsa pasar ritel dari pasar tradisional ke arah pasar modern. Industri ritel di Indonesia juga memberikan kontribusi yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar. Sebagai negara yang membangun, angka pertumbuhan industri ritel Indonesia dipengaruhi oleh kekuatan daya beli masyarakat dan penambahan jumlah masyarakat akan pemenuhan produk konsumsi.¹

Dewasa ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan yang cukup pesat. Sektor ritel dan perbelanjaan

¹ Euis Soliha, "Analisis Industri Ritel Di Indonesia", dalam Jurnal JBE, Vol. 15, No.2 (September 2008), 128.

menunjukkan perkembangan yang signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan perekonomian Indonesia. Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin maju khususnya dikota-kota besar, telah terjadi perubahan diberbagai sektor termasuk bidang produksi dan industri serta pada kegiatan ritel di Indonesia menjadi usaha ekonomi berskala besar. Di sisi lain, juga terjadi pergeseran gaya hidup dari tradisional ke modern, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen khususnya dikota-kota besar. Bentuk usaha ritel yang mengalami perkembangan pesat adalah minimarket. Dan sekarang banyak bermunculan minimarket dengan berbagai fasilitas yang semakin lengkap. Minimarket merupakan salah satu pasar modern yang digeluti oleh para investor. Pasar modern merupakan pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Pasar modern juga tidak jauh berbeda, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang, berbeda dalam bangunan dan layanannya dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga. Dan barang-barang yang dijual selain makanan juga barang-barang tahan lama.²

Berkembangnya ritel modern memang sudah bersifat aktif. Bahkan boleh dikatakan tidak ada Kota atau Kabupaten yang tidak berdiri minimarket. Di Jember misalnya, merupakan salah satu Kota di Jawa Timur yang banyak menjamurnya minimarket disetiap pelosok Desa maupun Kota. Salah satunya Kecamatan Bangsalsari merupakan Kecamatan yang menjadi jalur utama

² Esther dan Didik, *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis* (Jakarta: Sinar Harapan, 2003), 38.

menuju pusat kota. Di Bangsalsari kini lazim ditemui dua minimarket yang sejenis berdiri saling berhadapan. Kerap juga ditemui minimarket yang beda pengelola didirikan dalam radius kurang dari 100 meter salah satunya Indomaret dan Basmalah yang saling berdekatan. Keduanya merupakan minimarket yang mampu bersaing dan memiliki keunggulan masing-masing serta didukung oleh fasilitas lengkap, harga bersaing dan kualitas layanan yang sangat bervariasi dan kompetitif. Dari semua Basmalah yang terdapat di Kabupaten Jember sejumlah 17 gerai, minimarket yang lebih ramai dan diminati oleh pelanggan yaitu di Bangsalsari, karena tempat yang strategis serta berada di tengah keramaian masyarakat pedesaan.³

Hasil wawancara dengan Kepala Basmalah mengatakan bahwa Basmalah yang didirikan sekitar tahun 1997, merupakan bisnis ritel yang mengusung sistem syari'ah. dan gerai yang terdapat di Kecamatan Bangsalsari sendiri berdiri pada tahun 2016. Mereka juga menyediakan semua kebutuhan manusia yang hampir sama dengan kebutuhan yang disediakan di pasar, hanya saja Basmalah tersebut juga menyediakan 3 harga, pertama harga bagi konsumen akhir, harga bagi konsumen yang memiliki kartu *e-mall* (kartu member Basmalah), dan harga grosir bagi konsumen tengkulak. Bisnis ini juga memiliki beberapa cabang di Indonesia sebanyak 125 pada tahun 2017 dan sekitar 150 outlet pada tahun 2018 dan 17 gerai yang terdapat Di

³ Muhammad Zaki Wildan Al-Abrori, *wawancara*, Jember, 10 November 2018.

Kabupaten Jember. Bisnis ini diprakarsai oleh Kyai Sa'dullah Nawawi hingga sekarang berkembang pesat di Indonesia.⁴

Begitu pula dengan Indomaret yang berdiri sejak tahun 1988 yang pertama kali didirikan di Ancol, Jakarta Utara. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualannya kurang dari 200 M². Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama. Tahun 1997 perusahaan mengembangkan bisnis waralaba pertama di Indonesia setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 9.096 gerai, terdiri dari 40 % gerai milik waralaba dan 60 % gerai milik perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 4.800 jenis produk.⁵

Dari hasil survey yang dilakukan pada tanggal 11 November 2018 Indomaret dan Basmalah yang terdapat di Kecamatan Bangsalsari merupakan minimarket yang menjadi pusat pembelanjaan bagi masyarakat Bangsalsari. Selain berbelanja di pasar mereka juga berbelanja di kedua gerai tersebut. Hanya saja keduanya memiliki keunggulan masing-masing untuk menarik pelanggannya. Awal mula sebelum adanya Basmalah masyarakat hanya cenderung berbelanja di Indomaret dan Alfamart meskipun jarak antara keduanya sangat jauh dan kedua gerai tersebut juga banyak memiliki

⁴ Wildan, *wawancara*, Jember, 24 September 2018.

⁵ Stanss Levynna Hermien Verronica Joyce Lopian, "Pengaruh Strategi Competitive Advantage Terhadap Perilaku Konsumen Di Bisnis Ritel (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart, Manado)", dalam jurnal Ippm bidang ekososbudkum, vol. 3, no. 2 (Oktober, Th. 2016), 8.

persamaan serta perbedaan salah satu persamaannya yaitu memiliki sistem dagang yang digunakan yaitu sistem konvensional. Setelah berdirinya Basmalah yang berdekatan dengan Indomaret masyarakat cenderung berbelanja di Basmalah. Meskipun keduanya berbeda dalam menggunakan sistem dagang, masyarakat tetap memilih kualitas layanan yang sesuai dengan mereka. Karena pelayanan memang sangat penting dan harus diperhatikan oleh suatu perusahaan.

Pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan agar dapat memuaskan pelanggannya. Untuk melakukan pelayanan tersebut tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru berfokus pada aspek *relational*.⁶ Dimensi kualitas jasa dalam model *Servqual* (*Service Quality*) didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi kualitas jasa. Pada awalnya Parasuraman mengidentifikasi 10 dimensi pokok dengan 22 variabel yang berkaitan dengan pelayanan dan kemudian dianalisis dengan memakai analisis faktor. Ternyata dapat ditemukan beberapa kriteria yang digunakan dalam menilai mutu pelayanan. Kriteria tersebut meliputi 10 dimensi potensial yang saling melengkapi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *communication*, *credibility*, *security*, *competence*, *courtesy*, *understanding*, dan *access*. Kemudian pada penelitian selanjutnya Parasuraman ditahun 1988 menyempurnakan dimensi tersebut, kemudian diolah lagi sehingga hasilnya

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi 8 jilid 2 (Jakarta : PT. Prehallindo, 1995), 119.

disederhanakan menjadi lima dimensi yaitu *Tangibles*, *Responsive*, *Emphaty*, *Reability*, *Assurance*.⁷

Dari pemaparan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui perbandingan pelayanan dari kedua ritel tersebut. Sehingga peneliti mengambil judul “Analisa Komparatif *Servquality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah Di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada hakikatnya generalisasi diskriptif, ruang lingkup masalah, pembatas dimensi, ukuran-ukuran dan analisis variabel yang tercakup di dalamnya. Berdasarkan uraian di atas, maka ada beberapa permasalahan yang perlu peneliti kemukakan diantaranya:

1. Apakah ada pengaruh signifikan dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan dimensi *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial ?
3. Apakah ada pengaruh signifikan dimensi *Reability* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial ?

⁷ A. Parasuraman, Leonard L Berry, dan Valarie Zeithaml, “*Servquality: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*”, *Journal of Retailing* (1988 Vol: 64 spring), pp. 12-40.

4. Apakah ada pengaruh signifikan dimensi *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial ?
5. Apakah ada pengaruh signifikan dimensi *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial ?
6. Adakah perbedaan secara signifikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret dan Basmalah terhadap Kepuasan Pelanggan di wilayah Bangsalsari Kabupaten Jember ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dimensi *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dimensi *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dimensi *Reability* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dimensi *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial.

5. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan dimensi *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial.
6. Untuk mengetahui perbedaan secara signifikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret dan Basmalah terhadap Kepuasan Pelanggan di wilayah Bangsalsari Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berisi tentang kontribusi apa yang diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan kegunaan praktis seperti kegunaan bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan. Kegunaan penelitian harus realistis. Dari penjabaran tersebut maka tersusun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Servquality* (Pelayanan) dan Kepuasan Pelanggan. Khususnya bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian terkait dengan Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai upaya dalam pengembangan potensi diri baik secara intelektual maupun secara akademis, juga dapat memberikan wawasan yang integral terhadap disiplin ilmu yang dimiliki.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Indomaret dan basmalah Di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan faktor-faktor yang mempengaruhi dari *Servquality* terhadap kepuasan pelanggan.

c. Bagi Lembaga

Dapat dijadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya, sehingga dapat lebih luas lagi dengan menambah variabel.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian Merupakan suatu atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸ Variabel dalam peneltian ini dibedakan menjadi dua variabel yaitu, variabel bebas dan variabel terikat dengan uraian sebagai berikut :

a. Variabel Independen atau Variabel Bebas

Variabel ini sering disebut dengan variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung : Alfabeta, 2017) 39.

(terikat).⁹ Terdapat lima variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

- 1) *Tangible* (X1)
- 2) *Responsiveness* (X2)
- 3) *Reability* (X3)
- 4) *Empathy* (X4)
- 5) *Assurance* (X5)

b. Variabel Dependen atau Variabel Terikat

Variabel dependen atau variable terikat sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹⁰

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Kepuasan Pelanggan (Y)

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian terpenuhi kemudian dilanjutkan dengan mengemukakan rujukan empiris dari variabel yang diteliti. Indikator empiris ini nantinya akan dijadikan sebagai dasar dalam membuat butir-butir atau item pertanyaan dalam angket, interview, dan observasi.¹¹

Adapun yang menjadi indikator variabel dalam penelitian ini adalah :

⁹ Ibid.,

¹⁰ Ibid.,

¹¹ Babun Suharto, *Pedoman Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2015), 38.

a. *Servquality* (Pelayanan) (X)¹²

1) *Tangible* (Wujud Fisik) (X1)

- a) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional
- b) Peralatan modern
- c) Fasilitas yang tampak menarik secara visual
- d) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.

2) *Responsiveness* (daya tanggap) (X4)

- a) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
- b) Layanan tepat waktu bagi pelanggan
- c) Kesiediaan untuk membantu pelanggan.
- d) Kecekatan Pegawai

3) *Reability* (kehandalan) (X3)

- a) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- b) Keahlian dalam penanganan masalah layanan pelanggan
- c) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan

4) *Empathy* (X2)

- a) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan
- b) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
- c) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, terj. Bob Sabran (Penerbit Erlangga, 2008), 52.

5) *Assurance/* (jaminan) (X5)

- a) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan
- b) Karyawan yang selalu sopan
- c) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka

b. Kepuasan Konsumen (Y)

- 1) Tanggapan konsumen terhadap market.
- 2) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.
- 3) Keyakinan pelanggan untuk selalu tetap berbelanja.
- 4) Pelayanan yang diberikan meningkatkan loyalitas dalam pembelian.

F. Definisi Operasional

1. *Servquality* (Pelayanan)

Menurut Parasuraman kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales *ecounter* yang dilakukan oleh konsumen.¹³ Dan Kotler mendefinisikan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a. *Tangible/* Wujud Fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.
- b. *Responsiveness/* daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

¹³ Nanang Tasunar, “Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak”, dalam Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. V, No. 1 (Mei, 2006), 44.

- c. *Reability*/ kehandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
- d. *Empathy*, kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
- e. *Assurance*/ jaminan, pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.¹⁴

2. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁵

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasa disebut juga sebagai anggapan dasar atau absolut, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data.¹⁶ Asumsi penelitian ini menyatakan bahwa pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Indomaret memiliki perbedaan dengan Basmalah.

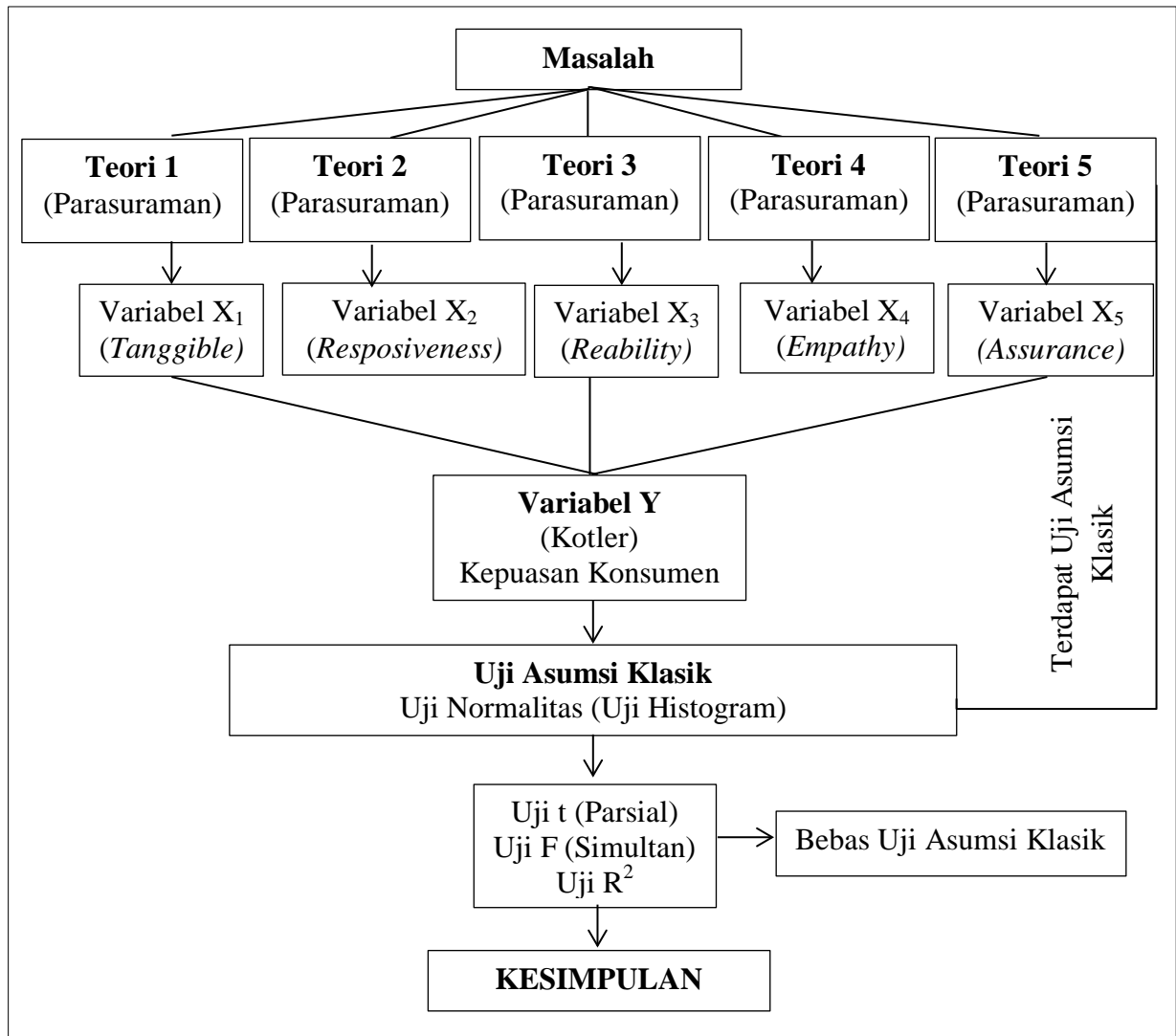
¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi Koran jilid 2 (Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi, 2002). 499-500.

¹⁵ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 24.

¹⁶ Babun Suharto, *Pedoman Karya Ilmiah*, 39.

H. Kerangka Konsep

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah, 2019

I. Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang terdiri atas akar kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dari dan *thesis* berarti pendapat. Dengan demikian, hipotesis dapat didefinisikan sebagai pendapat, jawaban, atau dugaan yang

bersifat sementara dari suatu persoalan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut.¹⁷

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 =Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Dengan demikian hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Parasuraman bahwa *Tangible* atau Bentuk fisik/yang berwujud (*tangibles*) yaitu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi kualitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.¹⁸ Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Teuku Aliansyah dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh” yang menyatakan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁹

H2 =Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Dengan demikian hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Parasuraman bahwa daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan

¹⁷ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 58

¹⁸ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 26.

¹⁹ Teuku Aliansyah, dkk, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh”, dalam *Jurnal Manajemen*, volume 1, No. 1 (Aceh: Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, November, 2012), hal. 38

memberikan pelayanan dengan tanggap.²⁰ Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Dini Ratih Priyanti dengan judul “analisis mutu pelayanan di Lembaga keuangan (studi kasus pada unit usaha Syariah – Bank Permata)” yang menyatakan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²¹

H3 =Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Reability* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Dengan demikian hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Parasuraman menyatakan Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.²² Immanuel Wiragust Cakra H Simanjuntak “Perbedaan tingkat kepuasan konsumen indomaret dan alfamaret studi kasus pada minimarket pringgodani demangan baru” yang menyatakan Keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²³

H4 =Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Parasuraman bahwa empati (*emphaty*), meliputi

²⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 26.

²¹ Dini Ratih Priyanti, Skripsi, “*Analisis Mutu Pelayanan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata)*” (Depok: Universitas Gunadarma, 2011).

²² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 26.

²³ Immanuel Wiragust Cakra H Simanjuntak, Skripsi: “*Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen Indomaret Dan Alfamaret Studi Kasus Pada Minimarket Pringgodani Demangan Baru*”, (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, tahun 2019).

kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.²⁴ Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Yunita sari dengan judul penelitian “Pengaruh persepsi tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada raja *tour and travel* Jember” yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *emphaty* dengan kepuasan konsumen pada raja *tour and travel* Jember.²⁵

H5 =Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Parasuraman menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang memiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.²⁶ Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rina Wahyuningsih dengan judul “Analisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada minimarket indomaret dan alfamart di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus” yang menyatakan *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.²⁷

²⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 26.

²⁵ Yunita sari, Skripsi, “Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Raja Tour And Travel Jember”(Jember: Universitas Jember, Tahun 2017).

²⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 499.

²⁷ Rina Wahyuningsih, Skripsi, “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus” (Kudus: tahun 2014).

J. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.²⁸ Adapun metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bersifat komparatif. Menurut Sugiyono penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka dan analisis menggunakan statistik. Penelitian ini bersifat komparatif karena bersifat membandingkan.²⁹ penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung di lapangan, baik itu melalui observasi, kuesioner dan wawancara secara langsung. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang Kepuasan Pelanggan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Ferdinand populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang terbentuk peristiwa. Hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2.

²⁹ *Ibid.*, 7.

dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.³⁰ Jenis populasi dalam penelitian ini adalah *infinite population* (populasi tak terhingga) karena populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang berbelanja sebagai pelanggan di Indomaret dan basmalah. Populasi ini bersifat heterogen, yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan dari jumlah masyarakat Kecamatan Bangsalsari.

b. Sample

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).³¹

Menurut Ferdinand, Sampel dapat didefinisikan sebagai subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah

³⁰ Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* (Semarang: Universitas Diponegoro. 2006), 223.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

perwakilan populasi yang disebut sampel.³² Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan keputusan pembelian di Indomaret dan Basmalah Kecamatan Bangsalsari dengan kriteria 2 kali kunjungan dalam setiap. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Menurut Joseph untuk menentukan sample penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variable bebas,³³ jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:

$$20 \times 5 \text{ (variabel bebas)} = 100$$

Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini adalah menggunakan *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sample.³⁴ Dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *sampling insidental*. Di mana penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu apa dan siapa saja yang kebetulan dijumpai di tempat-tempat tertentu seperti warung, kafetaria, lapangan, stasiun, dan sebagainya. Anggota populasi yang kebetulan

³² Augusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*, 223.

³³ Ibid., 224.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 231.

tidak dijumpai sama sekali tidak diperhatikan dan tidak diperhitungkan dalam penugasan subyek ke dalam sampel.³⁵

3. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian teknik dan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner (Angket)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.³⁶ Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.³⁷

Instumen dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk pilihan ganda dan jawaban kuesioner ditentukan menggunakan skala *likert* dengan kriteria skor sebagai berikut:

³⁵ Sutrisno Hadi, *Statistik* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2015),197.

³⁶ *Ibid.*, 219

³⁷ *Ibid.*, 152.

Tabel 1.1
Tabel Skor Penilaian Jawaban

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-ragu (netral)	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2018.

Teknik pengumpulan data yang diperlukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada Pelanggan Indomaret dan basmalah yang pada saat itu sedang berbelanja sebagai pelanggan.

4. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.³⁸ Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 147.

diukur.³⁹ Jadi suatu kuesioner dikatakan sah apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan kuesioner tersebut dikatakan valid.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment* antara X dan Y

X = Skor pernyataan setiap nomor

Y = Skor total

n = Jumlah responden

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Corrected Item-total correlation* dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel}

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.⁴⁰

Adapun rumusnya sebagai berikut:

³⁹ Ibid., 121.

⁴⁰ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit, Universitas Diponegoro, 2005), 129.

$$r_{11} = \left(\frac{K}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \partial^2 b}{\partial^2 t} \right)$$

Ketrangan:

r_{11} = reabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \partial^2 b$ = jumlah varians butir

$\partial^2 t$ = varians total

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Internal consistency* dengan teknik *Alpha cronbach*.

b. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian salah satunya melalui *mean*, *median*, dan *modus*. Dalam uji statistik deskriptif selain dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, juga dapat pula digunakan untuk melakukan perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.⁴¹

1) *Mean*

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 147-148

Arti kata *mean* tidak lain adalah angka rata-rata. Istilah *mean* akan tetap dipakai oleh karena itu sudah lazim digunakan dalam statistik. Dari segi aritmetika, *mean* adalah jumlah nilai-nilai dibagi dengan jumlah individu.⁴²

2) *Median*

Median merupakan suatu nilai yang membatasi 50 persen dari frekuensi distribusi sebelah atas dan 50 persen frekuensi sebelah bawah.⁴³ Menurut Sudjana *median* adalah sebuah bilangan yang bersifat bahwa setenagh dari pada data, setelah disusun menurut urutan besarnya, lebih kecil dari atau sama besar dengan bilangan itu, sedangkan setengahnya lagi akan lebih besar dari atau sama dengan bilangan tersebut.⁴⁴

3) *Modus*

Menurut Sudjana *Modus* didefinisikan sebagai harga atau harga-harga data yang dalam kelompok terdapat paling sering. Dikatakan secara lain, *modus* adalah data dengan frekuensi terbanyak. *Modus* ini dapat digunakan untuk data kuantitatif ataupun kualitatif.⁴⁵ Menurut Sutrisno Hadi Mode memiliki batasan berdasarkan jenis distribusinya :

- a) Dalam distribusi tunggal, mode adalah nilai variabel yang mempunyai frekuensi tertinggi dalam distribusi.

⁴² Hadi, *Statistik*, 45.

⁴³ Ibid., 53.

⁴⁴ Sudjana, *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi dan Niaga* (Bandung: Tarsito, 1989), 130.

⁴⁵ Ibid., 136.

b) Dalam distribusi bergolong, mode adalah titik tengah interval kelas yang mempunyai frekuensi tertinggi dalam distribusi.⁴⁶

Dalam penelitian ini menggunakan mode dengan jenis distribusi tunggal karena data bukan jenis distribusi bergolong.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik disini dapat dianggap sebagai anggapan, sehingga dapat dikatakan bahwa untuk menguji hipotesis didasarkan pada anggapan boleh atau dapat dilakukan pengujian atau tidak.⁴⁷

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data dikatakan berdistribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.⁴⁸

Dalam penelitian ini menggunakan metode *histogram normal probability test* dan *normal probability plot*.

1) Dengan melihat analisis grafik menggunakan *histogram normal probability test*. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer SPSS dengan melihat gambar grafik histogram, jika grafik histogram berbentuk lonceng yang berarti data

⁴⁶ Hadi, *Statistik*, 48.

⁴⁷ Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS & lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), 318.

⁴⁸ Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*, 110.

terdistribusi normal atau tidak yang berarti data tidak berdistribusi normal.

- 2) Sebagai penguat dapat juga dengan melihat *normal probability plot*. Jika data berdistribusi normal, maka titik-titik akan menyatu dan mengikuti sekitar garis diagonal, namun jika tidak berdistribusi normal, maka titik-titik akan menyebar tidak beraturan dan menjauh dari garis diagonal.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *tangible*, *empathy*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* terhadap kepuasan konsumen Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:⁴⁹

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = kepuasan konsumen

α = konstanta

β_1 = koefisien regresi dari *tangible*

β_2 = koefisien regresi dari *responsiveness*

β_3 = koefisien regresi dari *reability*

β_4 = koefisien regresi dari *empathy*

⁴⁹ Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*, 82.

β_5 = koefisien regresi dari *assurance*

e. Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵⁰

1) Uji signifikan Simultan (Uji f)

Uji F diperuntukkan guna melakukan uji apakah variabel-variabel independen secara keseluruhan signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Apabila nilai f hitung > nilai f tabel maka variabel-variabel independen secara keseluruhan berpengaruh terhadap dependen.⁵¹

Adapun hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 = variabel independen/ bebas (*tangibel, responsiveness, reability, empathy, assurance*) tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 63.

⁵¹ Tambuwun, Masinambow Dan Rompas, *Analisis Retribusi*, 96.

H_a = variabel independen/ bebas (*tangibel, responsiveness, reability, empathy, assurance*) berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Jika probabilitas $f > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b) Jika probabilitas $f < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Uji Signifikan Pengaruh Parsial (uji t)

Uji signifikan parameter individual (uji statistik t) dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel lain konstan.⁵²

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = variabel-variabel independen (*tangibel, responsiveness, reability, empathy, assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

H_a = variabel-variabel independen (*tangibel, responsiveness, reability, empathy, assurance*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

⁵² Ibid.,

Dasar pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Jika probabilitas $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b) Jika probabilitas $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Gozali koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 – 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁵³

K. Sistematika Pembahasan

Berisi tentang deskriptif alur pembahasan skripsi yang dimulai dari bab pendahuluan hingga pada bab penutup. Format penulisan sistematika pembahasan adalah dalam bentuk deskriptif naratif, bukan seperti pada daftar isi.⁵⁴ Secara global sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BABI : Pendahuluan, bab ini merupakan dasar dalam penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi

⁵³ Ghozali, *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*, 84.

⁵⁴ Suharto, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 42.

operasional, asumsi penelitian, hipotesis, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : Bab ini membahas tentang kajian kepustakaan yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori.

BAB III: Bab ini membahas tentang penyajian data dan analisis yang meliputi gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

BAB IV: Penutup



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Salah satu fase yang penting untuk dikerjakan oleh calon peneliti adalah penelusuran pustaka. Dalam penelitian, tampilan pustaka terdahulu bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang telah dikerjakan oleh peneliti terdahulu. Sehingga akan dapat ditemukan mengenai posisi penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kajian yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini antara lain:

1. Hikmatul Bariroh. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada minimarket indomaret dan Alfamaret. Tahun 2015. Universitas Islam Negeri Maulana malik ibrahim Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan (X) minimarket alfamaret dan indomaret masuk pada katagori tinggi dan terdapat perbedaan diantara keduanya dimana pada alfamaret 63,33% dan pada indomaret 51,67%. Pada minat beli (Y) masuk pada katagori sedang pada konsumen alfamaret 74% dan indomaret 79%.⁵⁵

Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan pada objek penelitian sedangkan persamaanya sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen.

⁵⁵ Hikmatul Bariroh, Skripsi: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart*” (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim, 2015).

2. Ahmad Khusaini. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA Club Arena Yogyakarta. Tahun 2016. Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian tersebut merupakan penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dengan instrumen angket. Nilai validasi instrumen sebesar 0,854 dan nilai reabilitas sebesar 0,964. Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta yang berjumlah 65 orang. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan rumus persentase. Dan hasil penelitian menunjukkan dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan di Spa Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap puas sebesar 43,07% sikap tidak puas sebesar 26,15%, sangat tidak puas 20,0% dan sangat puas 10,77%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta adalah puas.

Dari penelitian terdahulu perbedaannya terletak pada objek serta penelitian tersebut hanya menggunakan satu objek. Sedangkan penelitian ini menggunakan dua objek untuk membandingkan pelayanan terhadap kepuasan Indomaret dan Basmalah. Sedangkan persamaannya yaitu meneliti pelayanan terhadap kepuasan dengan menggunakan metode yang sama.⁵⁶

3. Alinda hatikarini. Analisis perbandingan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia (PERSERO) dan

⁵⁶ Ahmad Khusaini, Skripsi: “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA CLUB Arena Yogyakarta” (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2016).

JNE Kota Serang. Tahun 2016. Universitas Sultan Agung Tirtayasa. Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket pada PT. Pos Indonesia (PERSERO) 74% pada skala interval didapat bernilai puas dan pelanggan JNE 76% pada skala interval didapat bernilai puas. Hasil perhitungan diperoleh t hitung lebih besar dari harga t tabel ($2,11 \geq 1,973$) jadi kesimpulannya terdapat perbedaan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia dan JNE Kota Serang.⁵⁷

Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan dari objek dan metode yang digunakan. Adapun jenis pengambilan sample menggunakan teknik *Accidental random sampling* dan teknik pengujian menggunakan uji beda hipotesis t -test dua sample. Sedangkan persamaannya terletak pada jenis penelitian perbandingan atau komparatif.

4. Himawan. Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Antar Restoran *Fast Food* Di Kota Bogor Tahun 2017. Institut Pertanian Bogor Bogor. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan dari *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa konsumen restoran *fast food* sudah merasa sangat puas terhadap kualitas layanan antar pada restoran tersebut. Pada hasil *Importance Performance Analysis* terdapat beberapa atribut kualitas layanan antar pada kuadran I yang harus

⁵⁷ Alinda hatikarini, Skripsi: “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Di Pt. Pos Indonesia (Persero) Dan Jne Kota Serang” (Serang: Universitas Sultan Agung Tirtayasa, tahun 2016).

diperbaiki pada restoran tersebut agar dapat meningkatkan kualitas layanan antar serta kepuasan konsumen.⁵⁸

Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan pada dari objek serta uji yang digunakan menggunakan Alat analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index*, dan *Importance Performance Analysis*. Sedangkan persamaannya terletak pada jenis penelitian perbandingan atau komparatif.

5. Siti Aisyah. Kualitas pelayanan laut dharma bahari sumekar 1 rute kaliangnet kangean dalam perspektif ekonomi Islam. Tahun 2017. Institut Agama Islam Negeri Jember. Hasil penelitian tersebut kapal dharma bahari sumekar 1 memiliki banyak cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap penumpang agar berminat menggunakan jasa transportasi kapal dharma bahari sumekar 1. Kualitas pelayanan yang baik pada suatu perusahaan dapat di lihat dari 5 dimensi diantaranya adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, akan tetapi pada aspek bukti fisik serta jaminan belum begitu dapat ditonjolkan, karena masih banyak kekurangan.⁵⁹

Dari penelitian terdahulu perbedaannya terletak pada objek yaitu Kualitas pelayanan laut dharma bahari sumekar 1 rute kaliangnet kangean, dan metode yang digunakannya. Sedangkan objek yang diambil pada penelitian ini yaitu perbandingan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan

⁵⁸ Himawan, Skripsi: “Analisis Perbanding An Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Antar Restoran Fast Food Di Kota Bogor” (Bogor: Institut Pertanian Bogor, Tahun 2017).

⁵⁹ Siti Aisyah, Skripsi: “Kualitas Pelayanan Laut Dharma Bahari Sumekar 1 Rute Kaliangnet Kangean Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

Bangsalsari Kabupaten Jember. Sedangkan persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menjelaskan kualitas pelayanan.

6. Norma Hidayatus Sakinah. Analisis atribut transportasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus milah sejahtera Probolinggo. Tahun 2017. Institut Agama Islam Negeri Jember. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel tarif dan kondisi yang berpengaruh positif dan signifikan. Variabel tarif nilai $t_{hitung} 2,553 > t_{tabel} 1,984$, nilai signifikan $0,012 < 0,05$, variabel kondisi nilai $t_{hitung} 5,254 > t_{tabel} 1,984$, variabel fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} 1,218 < t_{tabel} 1,984$ nilai signifikan $0,226 > 0,05$. Sedangkan secara simultan atau bersama-sama variabel fasilitas, tarif dan kondisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai $F_{hitung} > F_{Tabel} 2,699$, nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,308 menunjukkan bahwa 30,8% artinya variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel fasilitas, tarif dan kondisi, sedangkan sisanya 69,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti citra merek, kinerja pengemudi bus, ketetapan waktu dan lainnya.⁶⁰

Dari penelitian terdahulu perbedaannya terletak pada objek yaitu atribut transportasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus milah sejahtera. Dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sedangkan

⁶⁰ Norma Hidayatus Sakinah, Skripsi: “Analisis Atribut Transportasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus Milah Sejahtera Probolinggo” (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2017).

penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan *acidental sampling*. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen.

7. Hapsari Prastuti. Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toserba Laris Kartasura). Tahun 2017. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Hasil penelitian menunjukkan dari variabel yang telah diteliti antara variable dependen dan independen, bahwa hasil uji penelitian menggunakan model analisis statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) Semakin tinggi pengaruh lokasi maka semakin besar kepuasan konsumen yang berbelanja di Toserba Laris Kartasura dan sebaliknya. 2) Semakin tinggi pengaruh barang dagang maka semakin besar kepuasan konsumen yang berbelanja di Toserba Laris Kartasura dan sebaliknya. 3) Semakin tinggi pengaruh harga maka semakin besar kepuasan konsumen yang berbelanja di Toserba Laris Kartasura dan sebaliknya. 4) Semakin tinggi pengaruh promosi maka semakin besar kepuasan konsumen yang berbelanja di Toserba Laris Kartasura dan sebaliknya. 5) Semakin besar pengaruh pelayanan maka semakin besar kepuasan konsumen yang berbelanja di Toserba Laris Kartasura dan sebaliknya. 6) Dan semakin besar pengaruh suasana toko maka semakin besar kepuasan konsumen dan sebaliknya.⁶¹

Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan dari objek serta jenis yang digunakan bukan komparatif dan berbeda pula dari variabel independent

⁶¹ Hapsari Prastuti, Skripsi: “*Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toserba Laris Kartasura)*” (Jember: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017).

yaitu meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan dan suasana toko. Sedangkan persamaannya terletak dari variabel dependent yaitu kepuasan konsumen serta teknik sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*.

8. Miftahul Fatra. Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional & Pasar Modern Di Kota Makassar. Tahun 2018. Uin Alauddin Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Harga dan Variabel Pendapatan berpengaruh Positif Signifikan terhadap Variabel Dependen Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern sedangkan Variabel Kebutuhan berpengaruh Negatif Signifikan terhadap Variabel Dependen Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern.⁶²

Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan dari objek serta jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Variabel dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan wawancara serta data sekunder yang diperoleh melalui Badan Pusat Statistik Kota Makassar, Dinas Perdagangan Kota Makassar, dan Perusahaan Daerah Pasar Makassar Raya. Sedangkan persamaannya terletak pada jenis penelitiannya yaitu kuantitatif deskriptif.

9. Arie Prayoga. Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Indomaret Dan Alfamart Di Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Tahun 2018. Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan

⁶² Miftahul Fatra, Skripsine: “*Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional & Pasar Modern Di Kota Makassar*” (Makassar: Uin Alauddin Makassar, tahun 2018).

adanya pengaruh *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan serta tidak ada perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan antara Indomaret dan Alfamart.

Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan terletak pada objek, sedangkan persamaanya terletak pada variabel yang digunakan sama.

10. Immanuel Wiragust Cakra H Simanjuntak. Perbedaan tingkat kepuasan konsumen indomaret dan alfamaret studi kasus pada minimarket pringgodani demangan baru. Tahun 2019. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen indomaret merasa tidak puas dengan fasilitas dan layanan yang diberikan indomaret, konsumen alfamaret merasa tidak puas dengan fasilitas dan layanan yang diberikan oleh alfamaret, dan terdapat perbedaan kepuasan antara konsumen indomaret dan konsumen alfamaret.⁶³

Dari penelitian tersebut terdapat perbedaan pada objek serta uji yang digunakan yaitu menggunakan uji beda rata-rata tidak berpasangan. Sedangkan persamaan dari penelitian ini dari jenis pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 dan jenis peneltian ini yaitu perbandingan atau komparatif.

⁶³ Simanjuntak, "Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen Indomaret Dan Alfamaret Studi Kasus Pada Minimarket Pringgodani Demangan Baru".

Tabel 2.1
Persamaan Dan Perbedaan Penelitian

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metode	Perbedaan	Persamaan
1.	Hikmatul bariroh. Universitas Islam Negeri Maulana malik ibrahim Malang. Tahun 2015	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada minimarket indomaret dan Alfamaret	analisis deskriptif, uji linier tsa dan uji beda t-test.	Berbeda dari segi ujinya serta Berbeda dari objek dan metode penelitiannya	Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen
2.	Ahmad Khusaini. Universitas Negeri Yogyakarta. Tahun 2016.	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA club Arena Yogyakarta.	Deskriptif dengan metode survey	Berbeda dari objek dan metode penelitiannya	Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel pelayanan dan kepuasan konsumen
3.	Alinda hatikarini. Universitas Sultan Agung Tirtayasa. Tahun 2016	Analisis perbandingan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa pengiriman paket di PT. Pos Indonesia (PERSERO) dan JNE Kota Serang.	Jenis pengambilan sample <i>Accidental random sampling</i> dan teknik pengujian menggunakan uji beda hipotesis t-test dua sample.	Perbedaannya terletak pada objek serta metode yang digunakannya	Perbandingan atau jenis penelitian komparatif
4.	Himawan. Institut Pertanian Bogor. Tahun 2017.	Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Antar Restoran <i>Fast</i>	<i>non probability sampling</i> . Teknik yang digunakan adalah <i>convenience</i>	Perbedaannya terletak pada objek serta metode yang digunakannya.	Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen

		<i>Food Di Kota Bogor</i>	<i>sampling</i>		
5.	Siti Aisyah. Institut Agama Islam Negeri Jember. Tahun 2017	Kualitas pelayanan laut dharma bahari sumekar 1 rute kalianget kangean dalam perspektif ekonomi Islam	<i>Non-probability</i> dengan menggunakan <i>purposive sampling</i>	Berbeda dari objek dan metode penelitiannya	Sama-sama berfokus pada pelayanan
6.	Norma Hidayatus Sakinah. Institut Agama Islam Negeri Jember. Tahun 2017	Analisis atribut transportasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus mila sejahtera probolinggo	<i>Non-probability sampling</i> dengan cara <i>purposive sampling</i>	Perbedaannya terletak pada objek yaitu atribut transportasi terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi bus mila sejahtera.	Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen.
7.	Hapsari Prastuti. Institut Agama Islam Negeri Surakarta. Tahun 2017	Pengaruh <i>Retail Mix</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toserba Laris Kartasura)	<i>non probability sampling</i>	Perbedaannya bukan komparatif dan berbeda dari variabel independent yaitu meliputi lokasi, barang dagang, harga, promosi, pelayanan dan suasana toko.	Sedangkan persamaannya terletak dari variabel dependent yaitu kepuasan konsumen serta teknik sampel yang digunakan yaitu <i>accidental sampling</i> .
8.	Miftahul Fatra. Uin Alauddin Makassar. Tahun 2018	Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional &	kuantitatif deskriptif.	Metode yang digunakan, objek penelitian.	Konsumen yang berbelanja di pasar modern.

		Pasar Modern Di Kota Makassar			
9.	Arie Prayoga. Universitas Islam Indonesia. Tahun 2018	Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada Indomaret Dan Alfamart Di Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta	teknik <i>non-probability sampling</i>	Perbedaannya terletak pada objek	Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel kepuasan konsumen.
10.	Immanuel Wiragust Cakra H Simanjunta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Tahun 2019	Perbedaan tingkat kepuasan konsumen indomaret dan alfamaret studi kasus pada minimarket pringgodani demangan baru	<i>Accidental Sampling</i>	Berbeda dari objek dan metode penelitiannya	Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel pelayanan dan kepuasan konsumen

B. Kajian Teori

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang menyenangkan yang diberikan pada orang lain yang disertai dengan keramahan dalam bersikap serta kemudahan-kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Pelayanan yang baik dan berkualitas kepada konsumen, akan membuat konsumen puas dan dihargai sehingga

konsumen akan menjadi pelanggan tetap perusahaan, demikian juga sebaliknya. Pelayanan juga memberikan keuntungan pada perusahaan, apabila pelayanan diabaikan maka perusahaan akan mengalami kerugian karena akan menimbulkan rasa tidak puas di pihak pelanggan dan berdampak pada nama baik perusahaan.⁶⁴

Menurut Payne pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

- a. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kegiatan.
- b. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
- c. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
- d. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.

⁶⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 119.

- e. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.⁶⁵

Menurut Gronroos “Kualitas total suatu pelayanan terdiri atas tiga komponen utama. Yaitu:

- a. *Search Quality*, adalah kualitas pelayanan/jasa yang masih dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Contoh: Harga.
- b. *Experience Quality*, kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya: ketetapan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapihan hasil.
- c. *Evidence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya: kualitas operasi jantung.⁶⁶

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan atau konsumen termasuk juga terlibat dalam suatu proses pelayanan. Karena dengan begitu output pelayanan dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor untuk menilai kualitas pelayanan dari suatu perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, dan menurutnya terdapat 5 macam perspektif kualitas, yaitu :

⁶⁵ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terj. Fandy Tjiptono, edisi pertama, cetakan pertama, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2000).

⁶⁶ Nuriyah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan*, 9.

a. *Transcendental approach*

Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.

b. *Product-based approach*

Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. *User-based approach*

Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. *Manufacturing-based approach*

Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

e. *Value-based approach*

Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi.⁶⁷

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pelayanan Jasa* (Penerbit Andi: Yogyakarta 2006), Hal. 51.

Selanjutnya Soetjipto menyatakan tentang kualitas pelayanan (*Service quality*) bahwa *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.⁶⁸

Parasuraman mengungkap bahwa modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang harus diingatkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan tetap mendapat kepercayaan dari pelanggan. Pola dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service Quality*.⁶⁹

2. Dimensi Pelayanan

Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu :

- a. *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.
- b. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan

⁶⁸ Budi Soetjipto W, *Budaya Organisasi dan Perubahan* (Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta. 2007) Hal. 18.

⁶⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 181.

- cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complain dari konsumen.
- c. *Reability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.
 - d. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langgan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan yang harmonis , dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.
 - e. *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.⁷⁰

3. Pengertian Perilaku Konsumen

a. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Karena kepuasan merupakan keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian

⁷⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 499-500.

mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.⁷¹

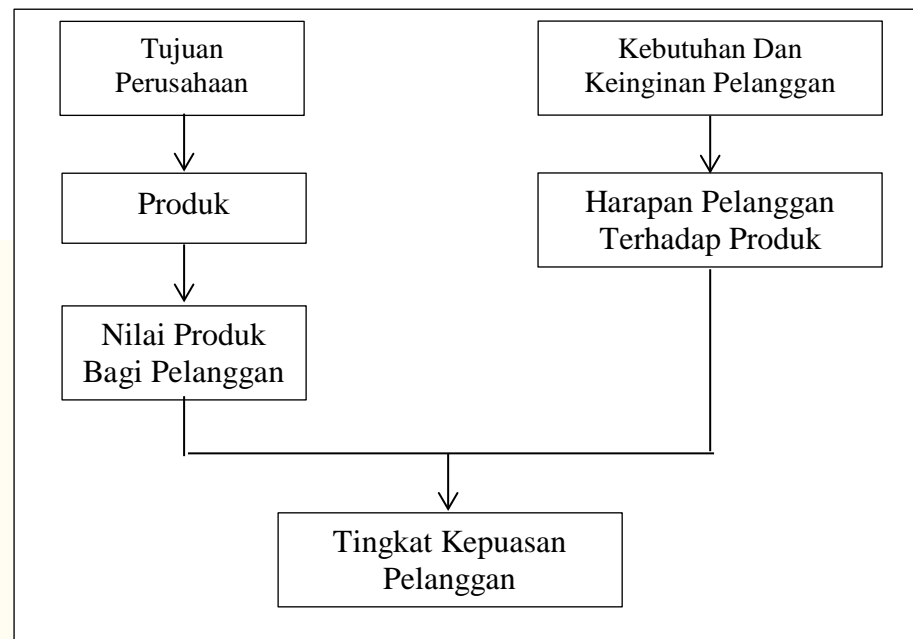
Menurut Day mengatakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara menurut Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa. Engel menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kotler menegaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.⁷²

⁷¹ Christopher H dan Lauren K, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih Bahasa Agus Widyantoro, (Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang, 2005), 102.

⁷² Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 24.

Gambar 2.1
Konsep kepuasan pelanggan.



Sumber: Fandi Tjiptono, 2008

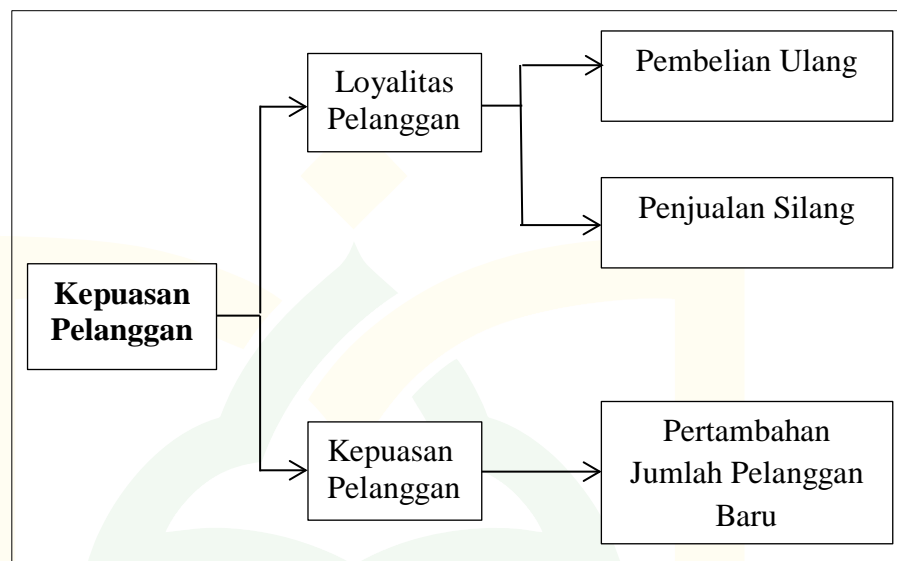
Menurut Fandy dan Gregorius kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga elemen kunci yang menentukan kesuksesan implementasi konsep pemasaran.

Untuk mengukur tingkat kesuksesan pemasaran, diperlukan 3 (tiga) elemen kunci berikut ini:

1) Kepuasan pelanggan (*customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan menjadi komitmen umum bahwasanya pelanggan yang membeli ulang dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama juga berpotensi memberikan pemasukan yang benar bagi perusahaan. Berikut ini adalah peta konsep manfaat kepuasan pelanggan:

Gambar 2.2
Manfaat Kepuasan Pelanggan

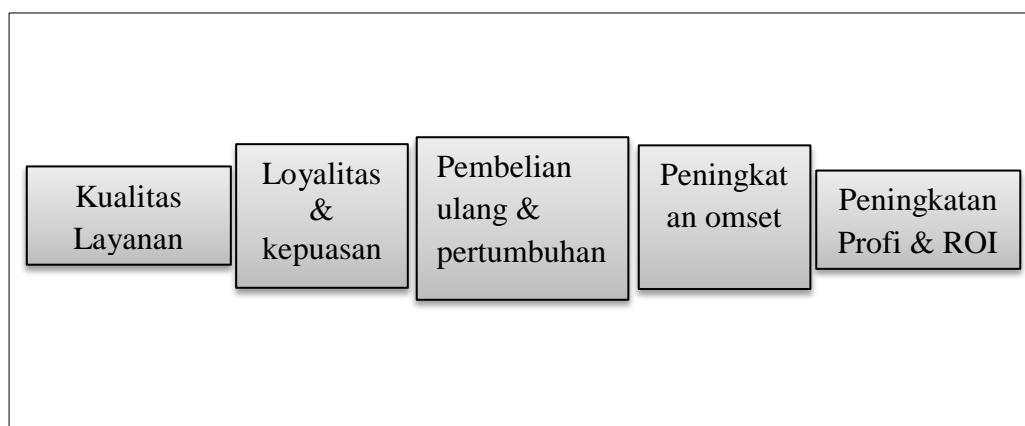


Sumber:Fandi Tjiptono dan Gregorius, 2012.

2) Kualitas layanan (*Service Quality*)

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, yang perlu juga mendapatkan prioritas adalah kualitas layanan. Kualitas layanan disini meliputi: kualitas layanan produk, kualitas layanan tempat, kualitas layanan harga/biaya, kualitas layanan promosi/iklan yang tepat. Apabila elemen-elemen tersebut dimanfaatkan secara efektif dan efisien, maka hal ini akan memberikan interpretasi yang benar-benar mengarah kepada pencapaian kepuasan pelanggan dan pemilik perusahaan. Peta konsep hubungan kualitas layanan dengan profitabilitas dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Hubungan Kualitas Layanan dan Profitabilitas



Sumber: Fandi Tjiptono dan Gregorius, 2012

3) Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan sering kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang, maka komitmen dan konsistensi kepuasan pelanggan dapat dicapai. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen psikologi terhadap merk tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk mura, dan sebagainya).

Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil dan sukses membuat dan memasarkan produknya. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Yang diharapkan dalam pemasaran adalah berjalannya bisnis secara *fair* sehingga pembelian ulang dan

loyalitas pelanggan terjadi karena diberikan oleh pemasar atau perusahaan.⁷³

Menurut Umar kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa maka besar kemungkinannya akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Dan menurutnya kepuasan dibagi menjadi dua hal yaitu :

- 1) Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
- 2) Kepuasan psikologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dalam waktu yang lama.⁷⁴

Menurut Kotler menyatakan bahwa, “Dalam memuaskan keluhan pelanggan, ditemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang efektif dalam menyelesaikan masalah adalah sebagai berikut :

- 1) Mengembangkan program pelatihan dan kriteria penerimaan karyawan yang memperhitungkan peran perbaikan pelayanan oleh karyawan.
- 2) Mengembangkan pedoman perbaikan pelayanan yang berfokus pada pencapaian perlakuan yang memadai dan kepuasan pelanggan.

⁷³ Aang Kunaifi, *Manajemen Pemasaran Syari'ah Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi, Dan Implementasi* (Yogyakarta: Maghza Pustaka, Cet. 1 2016), 37-39.

⁷⁴ Husein Umar, *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi* (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2000), 50.

- 3) Membongkar semua hambatan yang mempersulit pelanggan melakukan pengaduan. Juga mengembangkan tanggapan yang efektif termasuk memberi ganti rugi atau kegagalan pelayanan.
- 4) Mempertahankan basis data produk dan pelanggan yang memungkinkan perusahaan menganalisis tipe dan sumber keluhan serta menyesuaikan kebijakan.⁷⁵

Dan Kotler juga mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dan media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang tempatnya di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

- 2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing

⁷⁵ Hendrikus Arinanda, *Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret Di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan*, dalam Jurnal Universitas Gunadarma (Jakarta: 2009), 6.

berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

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

4) *Survey Kepuasan Pelanggan*

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggan.⁷⁶

Menurut Supranto menyatakan bahwa, “terdapat enam elemen evaluasi kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) *Product*, yaitu bagaimana pelanggan merasa puas terhadap fisik produk.
- 2) *Sales*, yaitu pelayanan perusahaan yang diberikan kepada pelanggan.

⁷⁶ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 34-35.

- 3) *After Sales Service*, yaitu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan setelah terjadi transaksi jual-beli.
- 4) *Location*, yaitu tempat distribusi suatu barang dan jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
- 5) *Time*, yaitu pengaruh waktu terhadap kualitas barang dan jasa.
- 6) *Culture*, yaitu tradisi atau budaya pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁷⁷

4. Bisnis Ritel

a. Definisi Bisnis Ritel

Bisnis ritel atau yang disebut dengan perdagangan eceran merupakan suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Dan ini merupakan mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dan jasa. Penghasilan utama dari *retailer* ini adalah menjual secara eceran ke konsumen akhir. Istilah utama atau *primarily* adalah kata kunci dalam menetapkan suatu usaha adalah usaha pengecer. Sebab dalam praktek bisa terjadi sebuah pabrik atau petani produsen menjual langsung produknya pada konsumen akhir, ini bukan *retailer*. Juga ada *retailer* yang menjual barang untuk restoran (restoran bukan konsumen akhir), ini juga bukan pekerjaan *retailer*. Jadi yang penting disini ialah pekerjaan utama *retailing* ialah menjual barang kepada konsumen akhir.⁷⁸

Ada empat fungsi utama *retailing*, yaitu:

⁷⁷ Arinanda, *Analisis Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret Di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan*, 7.

⁷⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2018) 54.

- 1) Membeli dan menyimpan barang
- 2) Memindahkan hak milik barang tersebut kepada konsumen akhir
- 3) Memberikan kredit kepada konsumen (dalam kasus tertentu).

Dalam memilih *retail store*, pembeli mempertimbangkan banyak hal. Faktor utama yang diperhatikan adalah yang berkaitan dengan kebutuhan ekonominya. Di lain pihak kebutuhan emosional (seperti gengsi) juga kadangkala mempengaruhi pilihannya. Faktor-faktor ekonomi yang relevan dalam memilih *retail store* antara lain:

- 1) Harga. Ada *retail store* yang memasang harga mati (seperti supermarket dan *departemen store*) dan ada pula yang menetapkan harga yang fleksibel atau dapat ditawar (seperti *discount store*)
- 2) Kemudahan, seperti kemudahan parkir, bisa cepat pergi setelah membayar, dan mudah mencari barang yang diinginkan (meliputi proses menemukan, membandingkan, dan memilih)
- 3) Kualitas produk yang ditawarkan
- 4) Bantuan wiraniaga. Apakah harus swalayan, membantu secara pasif, atau membantu secara aktif.
- 5) Reputasi kejujuran dan kewajaran dalam jual beli.
- 6) Nilai yang ditawarkan, yaitu perbedaan total customer value dan total customer cost. total customer value adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa, meliputi product value (misalnya kendaraan, daya

tahan/keawetan, unjuk kerja), service value (penyerahan barang, pelatihan, instalasi, perawatan, reparasi), personal value (kompeten, responsif, empati, dapat dipercaya), dan image value (citra perusahaan). Sedangkan total customer cost terdiri dari harga yang dibayarkan, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya psikis.

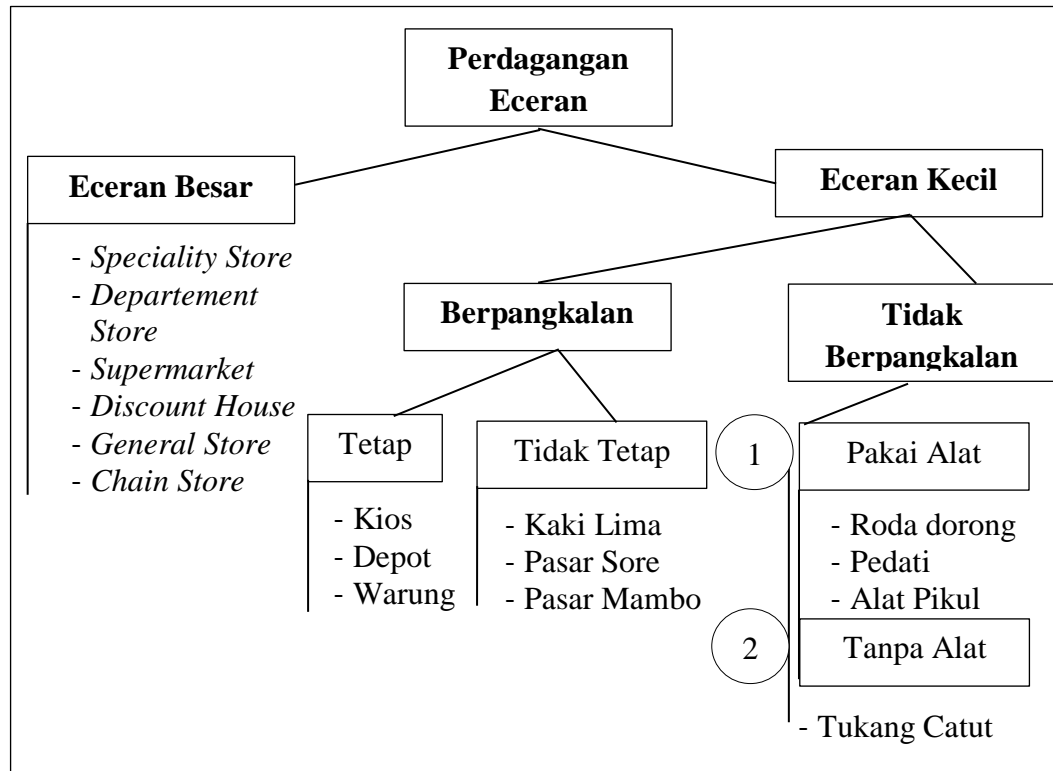
7) Jasa-jasa khusus yang ditawarkan seperti pengiriman barang gratis, pembelian kredit, dan bisa mengembalikan atau menukar barang yang sudah dibeli.⁷⁹

b. Klasifikasi Perdagangan Eceran

Perdagangan eceran dapat diklasifikasikan yaitu perdagangan eceran besar dan perdagangan eceran kecil. Perdagangan eceran kecil dibagi menjadi dua yaitu eceran kecil berpangkalan, dan eceran kecil tidak berpangkalan. Jika kita gambarkan pembagian perdagangan eceran tersebut dalam bentuk skematis adalah sbb :

⁷⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 192.

Gambar 2.4
Skema Perdagangan eceran



Sumber: Buchari Alma, 2016

c. Faktor-faktor yang mendorong majunya toko eceran

Banyak sekali faktor yang mendorong toko-toko eceran ke arah kemajuan, antara lain ialah:

1) Lokasi/tempat toko eceran

Tempat yang strategis dari toko eceran ini sangat besar pengaruhnya kepada kemajuan kelancaran penjualan barang pada toko tersebut. Apabila toko-toko itu terletak pada tempat yang terpencil harganya akan lebih mahal dibandingkan dengan toko-toko yang letaknya didaerah ramai, karena toko eceran yang letaknya pada pusat keramaian kota akan lebih banyak

dikunjungi oleh para konsumen. Toko ini akan memiliki volume penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan toko-toko eceran yang letaknya jauh dari pusat keramaian kota besar.

2) Kelengkapan barang

Lengkapya barang pada toko-toko eceran akan sangat menarik bagi konsumen. Lengkap di sini diartikan barang-barangnya komplit sesuai dengan jenis barang yang diperdagangkan. Jika barang tidak lengkap, maka konsumen akan mencarinya ke toko lain. Pada hati konsumen akan timbul anggapan bahwa toko tidak lengkap, akhirnya konsumen pindah menjadi langganan toko lain tersebut.

3) Ketepatan harga

Harga yang tepat sangat penting demi kemajuan toko eceran yang berada di kota besar. Toko eceran yang menetapkan harga jual yang cukup murah, atau harga pasti, harus selalu mencari informasi supaya harga yang ditetapkan jangan terlalu tinggi dari pada harga saingan, dan ini harus benar-benar diperhatikan oleh toko-toko eceran tersebut, terutama untuk barang-barang yang sangat dikenal. Bahkan ada toko-toko eceran yang untuk barang-barang yang dikenal umum mau menjual dengan harga yang tidak mendapat keuntungan.

4) Etalase/*window Display*

Setiap toko-toko eceran di kota besar selalu mempunyai lemari kaca yang ditaruh di depan toko, walaupun dalam bentuk sederhana. Lemari kaca ini dapat digunakan untuk menyimpan contoh barang. Etalase/ lemari kaca ini sebenarnya tidak hanya berfungsi untuk menyimpan barang-barang yang akan dijual, tetapi lebih dari itu. Penempatan barang-barang pada lemari kaca ini harus sedemikian rupa, menarik dan rapi supaya para konsumen yang melihat dapat tertarik serta langsung membelinya.

5) Keramahan dan kecepatan melayani

Dalam hal ini berlaku ungkapan “pembeli adalah raja” dalam arti kata bahwa setiap pembeli harus dilayani sebaik mungkin. Hal ini akan menunjukkan kesan yang sangat baik di hati pembeli dan akan mengundang pembeli untuk tidak bosan-bosan datang berbelanja ke toko yang bersangkutan.⁸⁰

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegagalan bisnis ritel

Menurut Zimmerer yang dikutip dari bukunya Sopiah dan Syihabidhin ada beberapa hal yang sering menyebabkan kegagalan berdirinya bisnis ritel, yaitu :

⁸⁰ Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 56-58.

1) Ketidakmampuan manajemen

Dalam bisnis ritel, kurangnya pengalaman manajemen atau lemahnya kemampuan pengambilan keputusan merupakan masalah utama dari kegagalan usaha. Pemilik usaha kurang memiliki kemampuan kepemimpinan dan pengetahuan yang diperlukan agar bisnis berjalan.

2) Kurang pengalaman

Manajer bisnis ritel perlu memiliki pengalaman dalam bidang usaha yang akan dijalaninya, idenya calon wirausahawan harus memiliki keterampilan teknis yang memadai (pengalaman kerja mengenai konsep pengoperasian fisik bisnis dan kemampuan konsep yang mencukupi), kemampuan mengoordinasikan berbagai kegiatan bisnis, serta keterampilan untuk mengelola orang-orang dalam organisasi dan memotivasi mereka untuk meningkatkan kinerjanya.

3) Lemahnya kendali keuangan

Kunci keberhasilan dari bisnis adalah adanya kendali keuangan yang baik, sementara itu perusahaan kecil seringkali melakukan dua kesalahan keuangan, yakni kekurangan modal dan kelemahan dalam kebijakan kredit terhadap pelanggan.

4) Gagal mengembangkan perencanaan yang strategis

Tanpa memiliki suatu strategis yang didefinisikan dengan jelas, sebuah bisnis tidak memiliki dasar yang berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara keuangan bersaing di pasar.

5) Pertumbuhan tidak terkendali

Pertumbuhan merupakan sesuatu yang alamiah, demikian pertumbuhan haruslah terencana dan terkendali. Hal itu dikarenakan cenderung meningkatkan berbagai masalah dengan berkembangnya perusahaan sehingga manajer harus belajar menangani masalah-masalah tersebut.

6) Lokasi yang buruk

Pemilihan yang tepat harus dipilih berdasarkan penelitian, pengamatan, dan perencanaan. Selain itu, perlu juga dipertimbangkan besarnya biaya sewa yang harus dibayar. Beberapa pemilik bisnis seringkali memilih lokasi hanya dikarenakan adanya tempat yang kosong.

7) Pengendalian persediaan yang kurang baik

Pada umumnya, investasi terbesar yang harus dilakukan oleh manajer bisnis ritel adalah dalam hal persediaan. Namun, pengendalian persediaan adalah salah satu tanggung jawab manajerial. Tingkat persediaan yang tidak mencukupi akan mengakibatkan kekurangan dan kehabisan stok sehingga pelanggan merasa kecewa dan pergi.

8) Ketidakmampuan membuat transisi kewirausahaan

Setelah berdiri dan berkembang, biasanya diperlukan adanya perubahan gaya manajemen yang secara drastis berbeda.⁸¹

5. *Maqashid syariah*

Maqashid syariah merupakan kata majemuk yang tergabung dari kata *maqashid* dan *syariah*. Secara bahasa *maqashid* merupakan bentuk jamak (*plural*) dari kata *maqashid* yang berarti tujuan. Adapun pengertian *syariah* menurut Shidiq adalah segala sesuatu yang telah diterapkan dan dijelaskan oleh Allah kepada hamba-Nya yang berkaitan dengan masalah hukum. Menurut ilmu syariat, *al-maqashid* dapat menunjukkan beberapa makna yaitu seperti *al-hadad* (tujuan), *al-garad* (sasaran), *al-matlub* (hal yang diminati) atau *al-gayah* (tujuan akhir) dari hukum Islami.

Para ulama memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam mengklasifikasikan *maqashid* atau tujuan dari *syariah*. Zahrah mengklasifikasikan bahwa hukum-hukum dalam syariat Islam dibagi menjadi dalam tiga tujuan:

- a. *Tahdhib al-Fard (Educating tahe individual)*
- b. *Iqamah al-`Adl (Establishing justice); dan*
- c. *Jalb al-Maslahah (Promotion of public interest).*

⁸¹ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 211-213.

Konsep *maqashid syariah* yang dikemukakan Abdul Majid Najjar merupakan konsep *maqashid syariah* yang lebih luas dan efektif dengan membaginya dalam empat objektif dan delapan elemen yaitu:

a. Mengamankan Nilai Kehidupan Manusia

Dalam membangun tujuan pertama, setiap akibat ini didistribusikan ke dalam beberapa elemen-elemen ukurannya, dan indikator atau aspek pengungkapan sesuai dengan konsep-konsep yang diperkenalkan oleh Mohammed.

b. Mengamankan Diri Manusia

Pada tujuan kunci kedua, mengamankan diri manusia, terdapat 2 akibat (diri manusia dan kecerdsan) yang diambil dari Mohammad. Dimensi diri manusia memiliki sebuah indikator untuk mengukur kontribusi perbankan syariah dalam pemberdayaan ekonomi sektor riil. Menurut Aizenman pembiayaan sektor keuangan (termasuk asuransi dan *real estate*) harus dikeluarkan untuk melakukan perhitungan. Dimensi kecerdasan meliputi 4 indikator untuk mengukur alokasi dana dalam mendidik individu.

c. Mengamankan Masyarakat

Tujuan ketiga mengamankan masyarakat terdiri dari 2 dimensi, dalam keturunan, menerapkan 4 indikator indeks kuantitatif untuk mengukur seberapa baik lembaga yang memenuhi pemegang kepentingan untuk menghapuskan faktor seperti ketakutan dan konflik-konflik.

d. Mengamankan Lingkungan

Tujuan terakhir menjaga lingkungan meliputi 2 dimensi yaitu kekayaan dan ekologi. Dimensi kekayaan mengadopsi analisis camel. Menurut Hameed indikator untuk dimensi ekologi menyarankan menilai komitmen dalam isu-isu lingkungan dengan menghitung nilai sumbangan untuk lingkungan melalui sumbangan total.⁸²

a. Penerapan *Maqasid asy-Syariah* Dalam Ekonomi Islam

Kegiatan ekonomi tak bisa terlepas dari kegiatan kepemilikan dan harta. Seluruh Ulama telah sepakat bahwasanya memproteksi harta adalah salah satu bagian dari *maqasid asy-syariah* dan bagian dari *maṣlahah* yang lima (atau tujuh) yang harus dilindungi. Dalam Islam harta juga mempunyai tempat penting sebagai sarana kebahagiaan dunia dan akhirat.

Aplikasi *maqasid asy-syariah* dan *maṣlahah* sudah terjadi sejak dulu. Dalam sejarah, Khalifah Abu Bakr as-Ṣiddīq memutuskan untuk menyerang Muslimin yang tidak mau menunaikan zakat, karena selain ibadah zakat juga merupakan pemasukan utama negara untuk mensejahterakan ekonomi rakyat. Khalifah Umar bin Khattab pernah melarang kaumnya untuk makan daging dua hari berturut-turut karena krisis. Beliau juga pernah menjual secara paksa barang timbunan dengan harga standar dan juga

⁸² Evi Mutia Dan Nastha Musfirah, “Pendekatan *Maqashid Shariah Index* Sebagai Pengukuran Kinerja Perbankan Syariah Di Asia Tenggara”, dalam Jurnal Vol.14 No. 2 (Desember 2017), 184-185.

pernah mematok harga untuk menghindari monopoli dan bahaya untuk rakyat. Semua itu berangkat dari *maṣlahah*.

Dalam kegiatan ekonomi mikro, Islam sebagai *rahmah li al-‘alamin* mengatur seluk beluk konsumsi (*istihlak*), distribusi (*tauzi*) dan produksi (*intaj*). Semua pengaturan tersebut mengarah pada *maṣlahah* untuk menjaga dan menjauhi kegiatan pengabaian dan menyia-nyiakan (*iḍa‘ah*) hak milik, seperti perintah potong tangan untuk pencuri, larangan mubazir dan masih banyak lagi.

Dewasa ini, aplikasi *maqāsid asy-syariah* dalam menjawab kemajuan sains dan teknologi modern sangatlah banyak. Diantaranya dilegalkannya lembaga dan transaksi baru sebagai jawaban dari panggilan kebutuhan masyarakat. Diantaranya mendirikan perbankan, asuransi, sukuk, *mortgage* dan *multifinance*, *capital market*, *mutual fund*, Multi Level Marketing (MLM), tatacara perdagangan melalui *e-commerce*, sistem pembayaran dan pinjaman dengan kartu kredit, sms banking, ekspor impor dengan media L/C, sampai kepada instrumen pengendalian moneter, *exchange rate*, wakaf saham dan lain-lain.

Maṣlahah juga tidak akan pernah lepas dari fatwa-fatwa kontemporer. Di Indonesia, DSN MUI juga menerapkan *maqāsid asy-syari‘ah* dalam banyak fatwa yang dikeluarkannya, diantaranya

fatwa kebolehan jual-beli emas secara tidak tunai, yang pada dasarnya emas dikategorikan dalam aset yang mengandung riba.

Semua hal tersebut dilihat terdapat *maṣlahah* yang sangat besar bagi umat untuk mengembangkan ekonomi. Selama tidak bertentangan dengan syariah, inovasi-inovasi baru tersebut sangatlah penting dan dibutuhkan untuk diwujudkan.⁸³

6. *Marketing Mix*

Kasmir mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain.⁸⁴

Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan mengguakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran.⁸⁵

7. Kepatuhan Syariah (Syariah Compliance)

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 13/2/PBI/2011 tentang pelaksanaan fungsi Kepatuhan Bank Umum, maka yang dimaksud kepatuhan adalah nilai, perilaku, dan tindakan yang

⁸³ Aminah, “*Maqasid Asy-Syari’ah Pengertian Dan Penerapan Dalam Ekonomi Islam*”, Jurnal, vol 03 No. 1 (1 Juni 2017), 181-182.

⁸⁴ Kasmir, Manajemen Perbankan (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 213.

⁸⁵ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT Prenhalindo, 1997), hal 82.

mendukung terciptanya kepatuhan terhadap ketentuan Bank Indonesia dan peraturan perundang-undangan yang berlaku, termasuk prinsip syariah bagi bank umum syariah dan unit usaha syariah.

Compliance merupakan salah satu instrument mutu layanan perbankan syariah, untuk menutupi kelemahan yang ada pada teori parasuraman, ditambahkan unsur *Compliance* pada dimensi mutu pelayanan, yang biasa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi mutu pelayanan ditambah dengan dimensi *compliance* sebagai syarat produk atau jasa syariah, yang lebih dikenal dengan carter, yakni; *Compliance, which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy.*

Menurut Arifin, makna kepatuhan syariah (*sharia compliance*) dalam bank syariah adalah “penerapan prinsip-prinsip Islam, syariah dan tradisinya dalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait”. *Sharia compliance* adalah indikator pengungkapan Islami untuk menjamin kepatuhan bank Islam terhadap prinsip syariah. Hal itu berarti *sharia compliance* sebagai bentuk pertanggung jawaban pihak bank dalam pengungkapan kepatuhan bank terhadap prinsip syariah. Sedangkan menurut Adrian Sutedi, makna kepatuhan syariah secara operasional adalah kepatuhan kepada Fatwa Dewan Syariah Nasional

(DSN) karena Fatwa DSN merupakan perwujudan prinsip dan aturan syariah yang harus ditaati dalam perbankan syariah.⁸⁶



⁸⁶ Zamroni dan Wahibur Rokhman, *Pengaruh Marketing Mix dan Syariah Compliance Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah Di Kudus*, Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4, No. 1 (Juni 2016), hal. 102.

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Basmalah

Koperasi Pondok Pesantren (Kopontren) Sidogiri merupakan badan usaha yang memiliki manfaat yang besar bagi pesantren, santri, dan masyarakat. Bagi pesantren, keberadaan Kopontren sangat menunjang upaya kemandirian pesantren karena sebagian pemasukan/pendapatan pesantren merupakan pemasukan dari SHU Kopontren. Bagi santri, keberadaan Kopontren selain menyediakan kebutuhan sehari-hari, juga sebagai tempat belajar kemandirian, kewirausahaan dan pengabdian. Dan bagi masyarakat umum, kopontren menyediakan keperluan sehari-hari dengan harga yang kompetitif.

a. Visi dan Misi

1) Visi

Menjadi Kopontren yang produktif dan sesuai prinsip syariah sehingga bisa menjadi sumber dana yang kuat dan prospektif bagi Pondok Pesantren Sidogiri

2) Misi

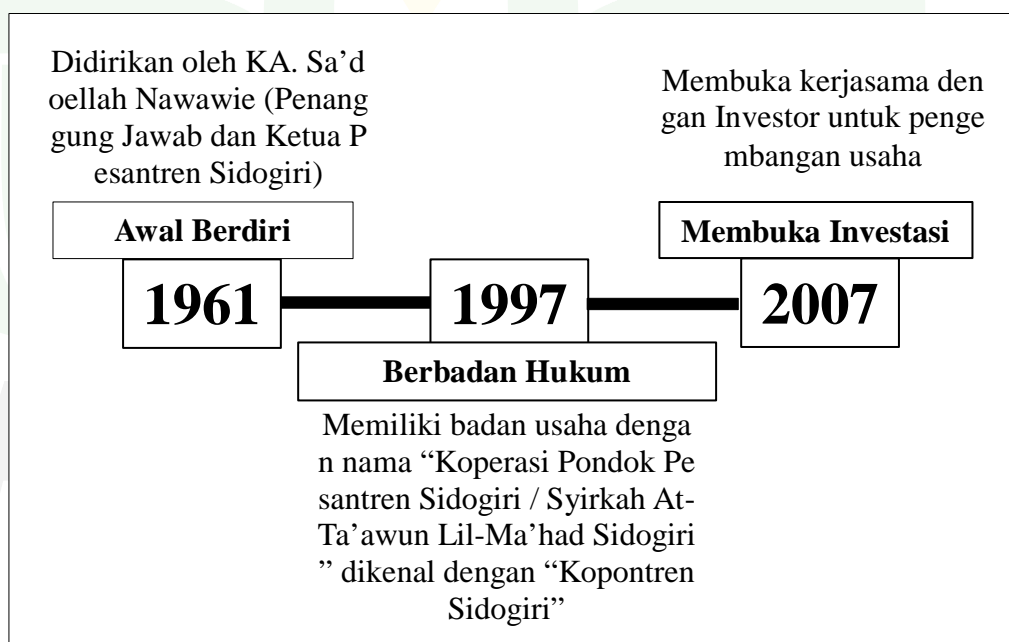
- a) Menjadi pusat perekonomian dan bisnis PP. Sidogiri
- b) Menjadi pusat perkulakan / Grosir
- c) Menjadi kopontren percontohan Usaha yang berorientasi pada laba (*profit oriented*)

b. Sejarah Kopontren Sidogiri

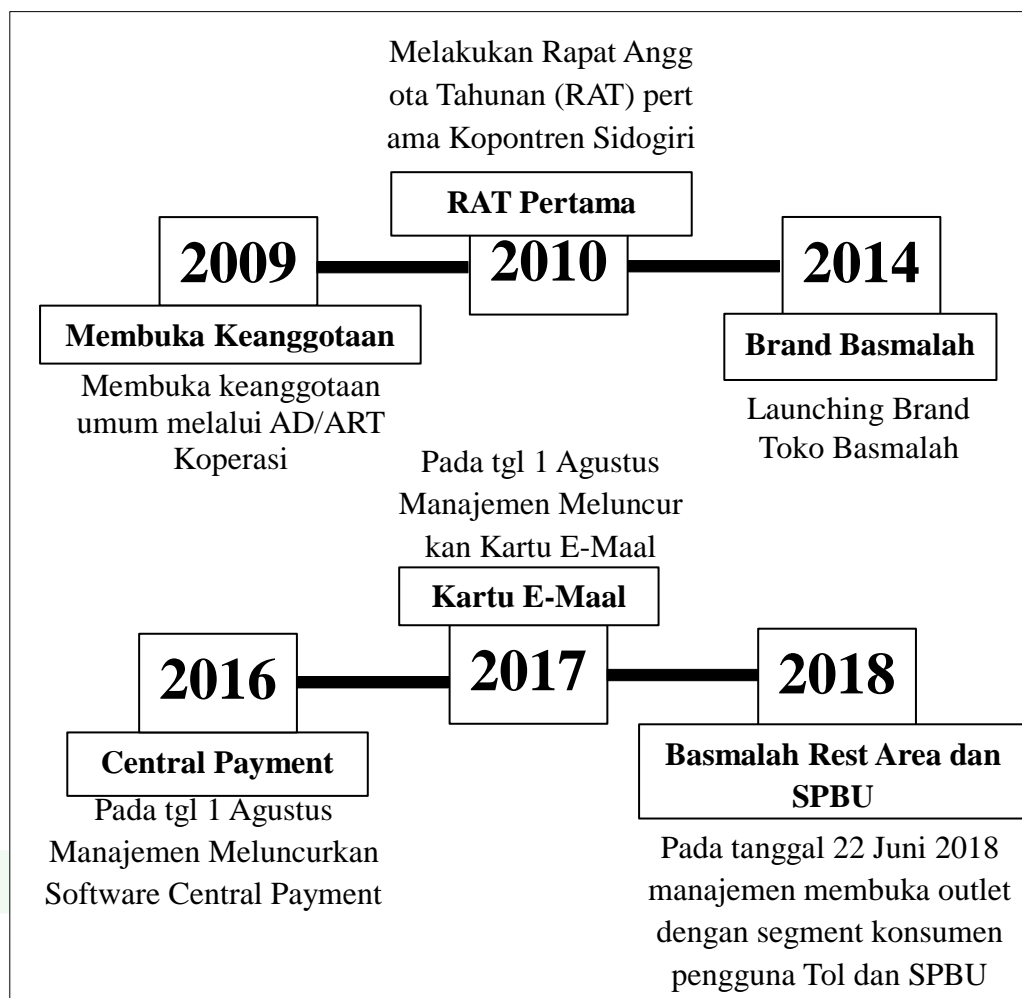
Kopontren Sidogiri Didirikan pada tahun 1961 M, oleh Kyai A. Sa'doellah Nawawie (Ketua Umum sekaligus penanggung jawab Pondok Pesantren Sidogiri). Kyai A. Sa'doellah merintis berdirinya koperasi sebagai media pembelajaran kewirausahaan santri, bentuknya berupa Kedai makanan dan toko kelontong. Sehingga KH. Cholil Nawawie Pengasuh Ponpes Sidogiri pada waktu itu, membentuk struktur kepengurusan yang maksudnya adalah memberikan kepercayaan penuh kepada Pengurus Kopontren untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan bisnis di Lingkungan Pondok Pesantren.⁸⁷

Gambar 3.1

Time Line Sejarah Kopontren Sidogiri 1961-2018



⁸⁷ Salim, *wawancara*, Jember, 25 Desember 2018.



Sumber : Data wawancara, 2019

c. Identitas dan legalitas

Tahun Berdiri : 1961M.

Akte Pendirian : 441/BH/KWK.13/IX/97 (15 Juli 1997)

Akte Perubahan : 504/PAD/BH/XVII.20/26/424.060/2011

TDP : 13.26.2.47.00081

NPWP : 01.718.648.7-624.000

SIUP : 517/239/424.077/2013

Alamat : Sidogiri Rt.02 Rw.02 Kraton Pasuruan

Telp./Fax. : 0343-431666/ 0343-419929

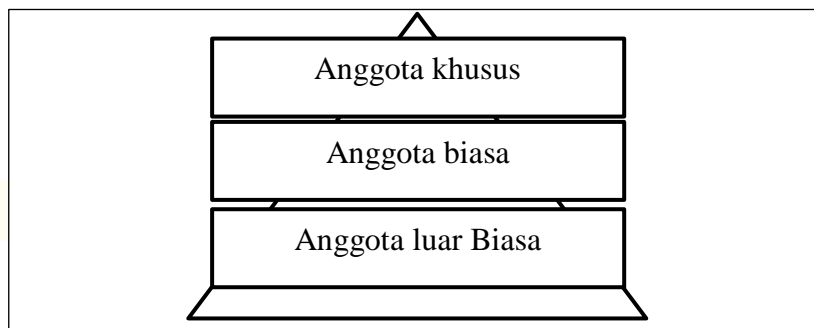
d. Penempatan Kopontren Sidogiri Di Kabupaten Jember ditandai dengan kode “P”

- 1) Sukowono berdiri pada tahun 2013 dengan kode P301
- 2) Pakusari berdiri pada tahun 2014 dengan kode P302
- 3) Jelbuk berdiri pada tahun 2014 dengan kode P303
- 4) Tempurejo berdiri pada tahun 2015 dengan kode P304
- 5) Cumedak berdiri pada tahun 2015 dengan kode P305
- 6) Sempolan berdiri pada tahun 2015 dengan kode P306
- 7) Ajung berdiri pada tahun 2016 dengan kode P307
- 8) Gambirono berdiri pada tahun 2016 dengan kode P308
- 9) Batu urip berdiri pada tahun 2016 dengan kode P309
- 10) Jenggawah berdiri pada tahun 2017 dengan kode P3010
- 11) Arjasa berdiri pada tahun 2017 dengan kode P3011
- 12) Mumbulsari berdiri pada tahun 2017 dengan kode P3012
- 13) Kasian berdiri pada tahun 2017 dengan kode P3013
- 14) Umbulsari berdiri pada tahun 2017 dengan kode P3014
- 15) Bangsalsari berdiri pada tahun 2017 dengan kode P3015
- 16) Jombang berdiri pada tahun 2017 dengan kode P3016
- 17) Gumuk mas berdiri pada tahun 2017 dengan kode P3017⁸⁸

⁸⁸ Muhammad Zaki Wildan Al-Abrori, *wawancara*, Jember, 10 Januari 2019.

e. Organisasi Keanggotaan

Gambar 3.2
Organisasi Keanggotaan



Sumber: Data Lapangan, 2019

Definisi :

Anggota khusus adalah Pondok Pesantren Sidogiri yang di wakili oleh Ketua Umum PPS Anggota biasa adalah Keluarga Besar PPS yang terdiri dari majelis keluarga dan keluarga, Pengurus, Guru, Santri dan Alumni yang bertempat tinggal kedudukan dan berdomilsili di Pasuruan Anggota luar biasa adalah selain Anggota khusus dan anggota biasa.

1) Data Personalia Toko Basmalah 2018

Tabel 3.1
Data Personalia Toko Basmalah 2018

NO	NIK	NAMA	JABATAN
1	-	Dwy Sadoellah	Direktur Utama
2	2012180001	Achmad Edy A.	Direktur Bisnis
3	2010181001	M. Luthfillah H.	Direktur Operasional
4	2008185002	Moch. Nijar	Kadiv. Keuangan
5	1998180001	M.Saiful Ulum	Kadiv. MM
6	2005184005	Anis Sulaiman	Kadiv. Operasional
7	2009187002	Moch. Zainulloh	Kadiv. Properti & Rojek
8	2016188050	Muhyidin	Manj. Advertising & Promo
9	2010191004	M. fathul Huda	Manajer Akuntan

10	2011187016	M. Ri'fan	Manajer Area 1
11	2010078002	Habiburrohman	Manajer Area 2
12	2004084001	Ubaidillah	Manajer Area 3
13	2011085001	Moh. Hamdi	Manajer Area 4
14	2014188023	M. Syarif	Manajer Area 5
15	2013186028	M. Aly Fauzi	Manajer Area 6
16	2013187067	M. Shidiq	Manajer Area 7
17	2008185003	M. Muarif	Manajer Area 8
18	2008191031	Mustakim A	Manajer Area 9
19	2015189076	Imam Zuhri	Manajer Aset & Pajak
20	2008183011	M. Salim	Manajer HRD
21	2002186002	Solikhin	Manajer IT
22	2009090003	Fatkhur Rokhman	Manajer Keuangan
23	2009180004	H. Abdulloh	Manj. Logistik & Distribusi
24	2005182002	Mujiburrohman	Manajer Maintenance 1
25	2016191110	M. Nahrowi K.	Manajer Maintenance 2
26	2006183004	Mahrus Sholeh	Manajer Proyek
27	1999183001	Yasir Rohman	Manajer Rehab

Sumber : Data Wawancara, 2019

2) Susunan Pengawas, Pengurus, Dan Direksi

Tabel 3.2
Susunan Pengawas, Pengurus, Dan Direksi

DIREKSI	
Direktur Utama	d. Nawawy Sadoellah
Direktur I	Achmad Edy Amin
Direktur II	M. Luthfillah Habibi
PENGURUS	
Ketua	H. Achmad Sa'dulloh
Sekretaris	H. Ahmad Baihaqi
Bendahara	HM. Aminulloh Bq
PENGAWAS	
Pengawas Syariah	KH. A Fuad Noer Hasan
Pengawas Manajemen	H. Abdul Jalil Kamil
Pengawas Keuangan	H. Bahruddin Thoyyib

Sumber : Data Wawancara, 2019

3) Struktur Management Kopontren Sidogiri

Tabel 3.3
Struktur Management Kopontren Sidogiri

Departemen Marketing	Manager Area
	Manager Legal
	Manager Promo
Departemen Keuangan Dan Logistik	Manager Keuangan
	Manager Logistik & Distribusi
Departemen Operasioal	Manager HRD
	Manager Akuntan
	Manager Asset & Pajak
	Manager IT
Departemen Proyek & Property	Manager Proyek
	Manager Rehab
	Manager Maintenance

Sumber : Data Wawancara, 2019

f. Bidang Usaha

Sesuai Surat ijin Usaha yang dimiliki, barang dan jasa sebagai dagangan utama kegiatan usaha Kopontren Sidogiri. Bidang jual beli barang memiliki unit:

- 1) Kantin
- 2) Toko Basmalah (Minimart)
- 3) GiriTech (Jual beli komputer, aksesoris dan kebutuhan IT lainnya)
- 4) GiriCell (Jual Beli HP, aksesoris dan kebutuhan komunikasi lainnya)
- 5) GiriMotor (Jual beli spare part motor)

Sedangkan dalam bidang jasa kopontren memiliki beberapa unit:

- 1) Giri Grafika (Percetakan dan desain grafis)
- 2) Giri Print (Printing baliho, banner dan kebutuhan indoor atau outdoor lainnya)

3) Giri Tronik (Jual Beli Pulsa atau *Server* Pulsa)

g. Paket kerjasama

Kopontren Sidogiri Menawarkan Paket Kerjasama Sebagaimana Berikut:

1) Akad Mudharabah (investasi)

- a) Akad *mudharabah* secara teknis adalah kerja sama yang dilakukan oleh *shohibul maal* (pemilik dana) dengan *amil* (pengelola).
- b) Kedua belah pihak ini membuat sebuah usaha yang keuntungannya akan dibagi dengan sistem bagi hasil.
- c) Pembagian keuntungan ini dilakukan atas dasar kesepakatan antara pihak pemilik dana dengan pengelola.

2) Akad ijarah (sewa)

Akad *Ijarah* adalah akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu aset dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*ujrah*) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan aset itu sendiri

3) Akad musyarakah (Kemitraan)

Akad *Musyarakah* adalah akad kerjasama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.

4) Nadzar (janji)

Akad *Nadzar* adalah akad menyanggupi suatu kebaikan yang bukan menjadi kewajibannya.⁸⁹

2. Profil Indomaret

a. Sejarah Indomaret

Indomaret Prismatama (Indomaret) adalah perusahaan swasta nasional yang didirikan berdasarkan akta notaries No. 207, tanggal 21 Nopember 1998 oleh bapak Benny Kristianto dan Siup No. 789/0902/PB/XII tanggal 20 Desember 1998 dengan NPWP 1.337.994.6-0411 dari departemen Keuangan RI Ditjen Pajak penjaringan Jakarta Utara. PT. Indomarc Prismatama berkantor pusat di jalan Ancol 1 No. 9-10 Ancol. Barat Jakarta Utara.

Berawal dari pemikiran untuk mempermudah penyediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka pada tahun 1988 didirikanlah sebuah gerai yang diberi nama Indomaret. Sejalan pengembangan operasional toko, perusahaan tertarik untuk lebih mendalami dan memahami berbagai kebutuhan dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Guna mengakomodasi tujuan tersebut, beberapa orang karyawan ditugaskan untuk mengamati dan meneliti perilaku belanja masyarakat. Kesimpulan yang didapat adalah bahwa masyarakat cenderung memilih belanja di gerai modern berdasarkan

⁸⁹ Muhammad Zaki Wildan Al-Abrori, *wawancara*, Jember, 12 Februari 2019.

alasan kelengkapan pilihan produk yang berkualitas, harga yang pasti dan bersaing, serta suasana yang nyaman.

Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbit keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT. Indomarc Prismatama yang memiliki visi “menjadi jaringan ritel yang unggul” serta moto “mudah dan hemat”.

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian konsumen, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari, melayani masyarakat umum yang bersifat majemuk, serta memiliki luas toko sekitar 200 m².

Seiring dengan perjalanan waktu dan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Dalam hal ini terjadilah proses pembelajaran untuk pengoperasian suatu jaringan ritel yang berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman yang kompleks dan bervariasi.

Setelah menguasai pengetahuan dan keterampilan mengoperasikan jaringan ritel dalam skala besar, manajemen berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai sebuah aset nasional. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian

Perusahaan ditangani sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi kepada masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan juga mampu bersaing dalam persaingan global. Oleh karena itu, visi perusahaan kemudian berkembang “menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global”.

Konsep bisnis waralaba Indomaret adalah yang pertama dan merupakan pelopor di bidang minimarket di Indonesia. Sambutan masyarakat ternyata sangat positif, terbukti dengan peningkatan jumlah Terwaralaba Indomaret dari waktu ke waktu. Konsep bisnis waralaba Perusahaan juga diakui oleh pemerintah melalui penghargaan yang diberikan kepada Indomaret selaku “Perusahaan Waralaba Unggul 2003”. Penghargaan semacam ini adalah yang pertama kali diberikan kepada perusahaan minimarket di Indonesia dan sampai saat ini hanya Indomaret yang menerimanya.

Saat ini Indomaret berkembang sangat pesat dengan jumlah gerai mencapai lebih dari 15.000 gerai, terdiri dari 40% gerai milik terwaralaba dan 60% gerai milik Perusahaan. Sebagian besar pasokan barang dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan lebih dari 5.000 jenis produk. Kini,

keberadaan Indomaret makin diperkuat dengan kehadiran Indogrosir, anak perusahaan dengan konsep bisnis Pusat Perkulakan.⁹⁰

Indomaret merupakan minimaret yang bergerak dibidang usaha waralaba yang awal mula hanya merupakan sebuah koperasi yang berada di Kalimantan dan hanya menjual bahan-bahan pokok sehari-hari untuk para penduduk transmigrasi di Kalimantan. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja masyarakat ke gerai modern, maka terbitlah keinginan luhur untuk mengabdikan lebih jauh bagi nusa dan bangsa. Niat ini diwujudkan dengan mendirikan Indomaret, dengan badan hukum PT Indomarco Prismatama.

Dalam hal ini Indomaret memberikan kemudahan kepada pelanggannya dengan meluncurkan kartu Indomaret card, kartu ini memiliki banyak fungsi diantaranya bila berbelanja di indomaret tidak perlu membawa uang tunai, dapat membayar tagihan telepon rumah, listrik, SPBU, TV kabel, kredit kendaraan bermotor di indomaret. Kartu ini juga memberikan kemudahan-kemudahan bagi pelanggan salah satu kemudahan tersebut adalah transaksi lebih praktis, mudah dan cepat. Selain itu mendapat diskon khusus untuk berbagai produk yang ada di gerai indomaret. Pada sejumlah lokasi, jam operasionalnya sudah ada yang 24 jam atau nonstop tiap hari, indomaret sekarang

⁹⁰ <http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/gerai-indomaret/> (Diakses Pada Tanggal 15 Februari 2019)

mengembangkan 40 yang beroperasi 24 jam, itu akan mempermudah pelanggan berbelanja sewaktu-waktu yang tak ditentukan.⁹¹

Dalam suatu perusahaan yang sedang berkembang, semua kegiatan yang dilakukan semakin luas dan kompleks, maka untuk mendukung kelancaran kegiatan dan mengatasi masalah yang dihadapi diperlukan kesatuan koordinasi dalam tindakan serta pengawasan yang lebih terjamin dalam bentuk organisasi yang terstruktur, setiap badan organisasi mempunyai tujuan yang telah ditetapkan. Langkah utama dalam mencapai tujuan tersebut adalah dengan merencanakan dan merumuskan struktur organisasi yang sesuai dengan kondisi kebutuhan organisasi serta mencerminkan unsur kejelasan atau fleksibilitas. Hal ini merupakan alat atau kerangka yang membantu organisasi dalam mencapai tujuan.

Struktur organisasi adalah suatu susunan atau hubungan antara komponen bagian-bagian dan posisi dalam suatu organisasi, komponen-komponen yang ada di dalam organisasi mempunyai ketergantungan, sehingga jika terdapat satu komponen baik maka akan berpengaruh kepada komponen yang lainnya dan tentunya akan berpengaruh juga terhadap tumbuh dan berkembangnya organisasi tersebut. Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian departemen. Bentuk struktur organisasi Indomaret adalah organisasi yang merupakan hubungan dan wewenang dan tanggung

⁹¹ Riska Nuri Puspita, *Perbedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret Dan Alfamaret*, dalam *Journal of Social and Industrial Psychology*, JSIP 1 (1) (Semarang: Universitas Negeri Indonesia, 2012), 64.

jawab langsung secara vertikal yang di kaitkan dengan jabatan dan tugas setiap atasan. Organisasi Indomaret dimana mempunyai karakteristik dimana di dalamnya terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang di legalisasikan kepada anggota anggotanya, serta mempersiapkan kegiatan-kegiatan tersebut untuk dapat menjalankan rencana yang telah di tetapkan agar tujuan dapat tercapai. Adapun struktur organisasi PT Indomarco Prismatama :

- a. *Branch manager*
- b. *Deputy branch manager*

b. Visi dan Budaya Indomaret

Dalam proses pendirian dan pengembangannya, Indomaret menetapkan hal-hal sebagai berikut:

1) Visi

Menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

2) Moto

Mudah & Hemat

3) Budaya

Menjunjung tinggi nilai-nilai kejujuran, kebenaran dan keadilan, kerja sama kelompok, kemajuan melalui inovasi yang ekonomis serta mengutamakan kepuasan konsumen.

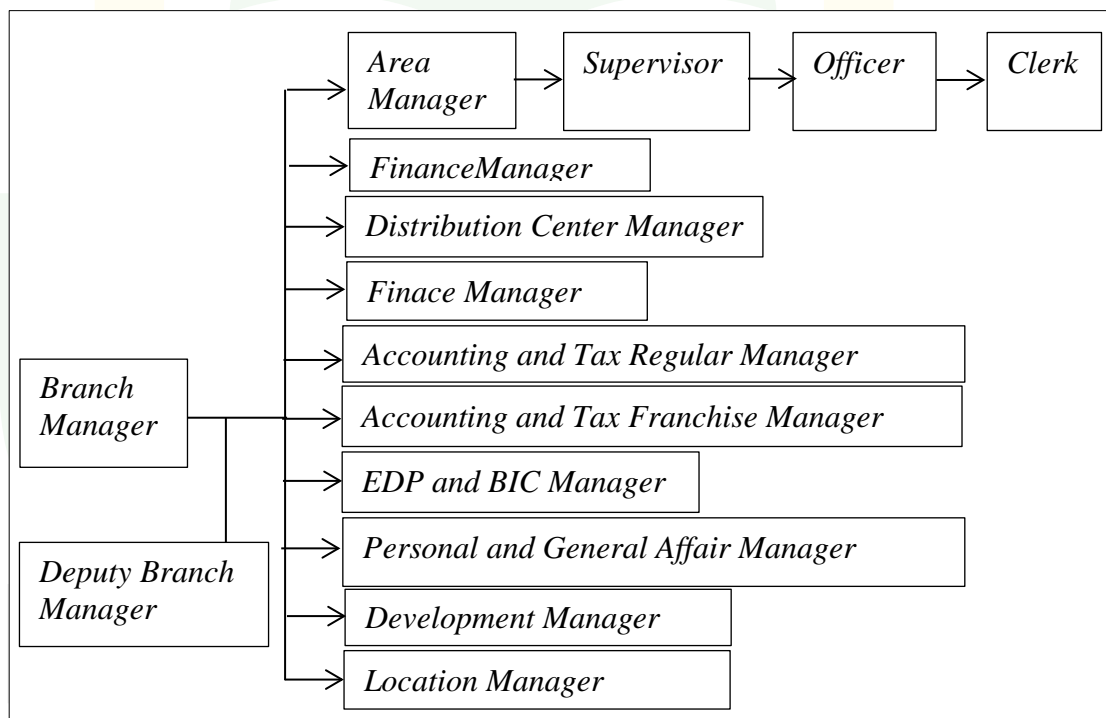
4) Esensi

Pendekatan dengan senyuman yang tulus, untuk membangun hidup lebih baik.

c. Struktur Organisasi Indomaret

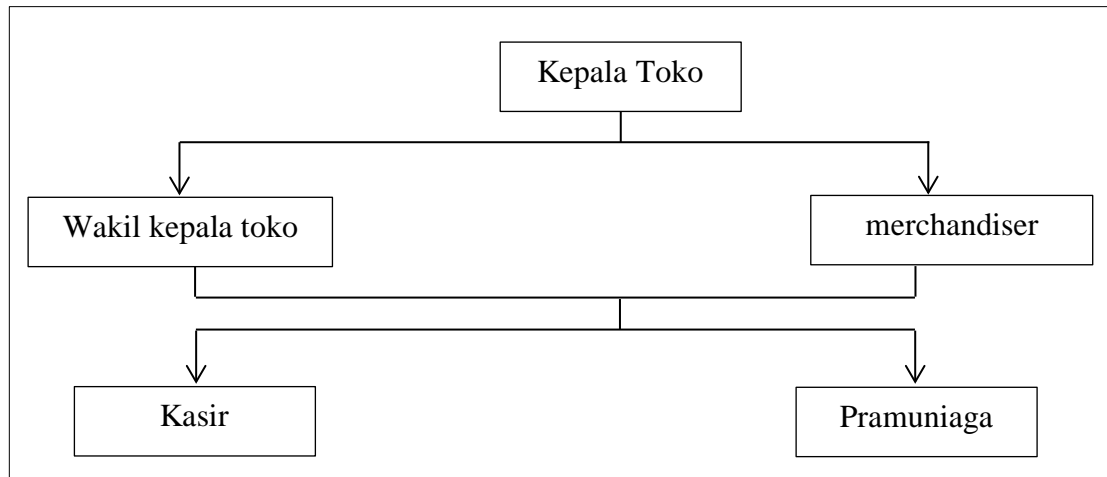
Bentuk dari struktur organisasi Indomaret adalah organisasi ini merupakan hubungan wewenang dan tanggung jawab langsung secara vertikal yang dikaitkan dengan tugas jabatan tiap tingkatan atasan dan bawahan.

Gambar 3.3
Struktur Organisasi PT Indomarco Prismatama



Sumber : Data Lapangan, 2019

Gambar 3.4
Struktur Organisasi Indomaret



Sumber : Data Lapangan, 2019

Ada pun tugas tugas dari struktur diatas:

1) Kepala toko :

- a) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional
- b) Mengkoordinir semua aktifitas toko di dalam memberikan pelayanan
- c) Kepada semua pelanggan dan meningkatkan jumlah pelanggan
- d) Mengkoordinir dan mengelola bawahan sesuai dengan budaya perusahaan
- e) Berkoordinir dan berhubungan dengan area coordinator atau departemen lain dalam menanggulangi masalah di dalam toko.
- f) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari.

2) Wakil kepala toko :

- a) Mengkoordinir dan menjalankan semua kegiatan operasional

- b) Mengkoordinir semua aktifitas di dalam memberikan kepuasan pelanggan
 - c) Mengkoordinir dan mengelola bawahan dengan budaya perusahaan
 - d) Melakukan evaluasi berkaitan dengan pelaksanaan tugas-tugas operasional sehari-hari
 - e) Melapor dan meminta persetujuan kepada kepala toko mengenai keputusan yang berhubungan dengan toko.
- 3) *Merchandiser*
- a) Mengkoordinir permintaan barang dagangan dari distribution center
 - b) Mengkoordinir pengeluaran atau retur barang dari toko ke distribution center
 - c) Mengkoordinir pendisplayan barang dagangan di rak-rak nya maupun di gudang
 - d) Memastikan sarana promosi terpasang sesuai petunjuk
 - e) Menjaga dan merawat sarana promosi
 - f) Menggantikan kepala toko dan asisten kepala toko apabila sedang off.
- 4) *Pramuniaga*
- a) Membersihkan lingkungan sekitar toko baik di dalam maupun di luar.
 - b) Memberikan pelayanan kepada pelanggan

- c) Mendisplay barang dagangan baik di gudang maupun di rak
 - d) Menerima barang yang datang
 - e) Mempersiapkan keperluan sarana keperluan toko
 - f) Menerima penitipan barang
 - g) Melakukan transaksi penjualan langsung
 - h) Melakukan penawaran barang promosi ataupun tidak ke pelanggan.
 - i) Mempersiapkan retur barang ke distribution center
 - j) Menyebarkan leaflet promosi ke warga sekitar toko
 - k) Melakukan pengawaran dan pencagahan barang hilang atau rusak
 - l) Stock opname
 - m) Mencetak harga barang
- 5) Kasir
- a) Melakukan transaksi langsung
 - b) Melaksanakan kebersihan
 - c) Menerima penitipan barang
 - d) Persiapan retur barang
 - e) Stok opname
 - f) Menyebarkan leaflet
 - g) Mempersiapkan sarana toko
 - h) Melakukan pendisplay barang

- i) Melakukan pengawasan dan pencegahan barang hilang.⁹²

B. Penyajian Data

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, Usia, Jenis pekerjaan, pendidikan, pengeluaran perbulan, tingkat kunjungan perbulan, serta besar pengeluaran yang dibelanjakan perbulan. Berikut hasil deskriptif responden berdasarkan penyebaran kuesioner dengan jumlah 100 responden.

- a. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.4
Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Indomaret		Basmalah	
		f	%	f	%
1.	Laki-Laki	22	44%	17	34%
2.	Perempuan	28	56%	33	66%
3.	Total	50	100%	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin di Indomaret yang paling banyak dengan frekuensi 28 dari kelompok kalangan perempuan sedangkan laki-laki dengan frekuensi 22. Sedangkan di Basmalah menunjukkan frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak yaitu perempuan dengan frekuensi 33 sedangkan dari laki-laki sebanyak 17. Jadi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari kedua minimarket frekuensi paling banyak dari perempuan.

⁹² <http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/gerai-indomaret/> (Diakses Pada Tanggal 15 Februari 2019)

b. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Usia

Tabel 3.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Indomaret		Basmalah	
		f	%	f	%
1.	20-24	23	46%	18	36%
2.	25-29	18	36%	15	30%
3.	30-35	9	18%	17	34%
4.	Total	50	100%	50	100

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.5 menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan Usia pada Indomaret yang paling banyak pada usia 20-24 dengan persentase 46% sedangkan yang paling sedikit terdapat pada usia 30-35 dengan persentase 18% dan usia 25-29 memiliki persentase sebanyak 36%. Sedangkan distribusi frekuensi responden berdasarkan usia pada Basmalah frekuensi paling banyak terdapat pada usia 20-24 dengan persentase 36% sedangkan paling sedikit terdapat pada usia 25-29 sebanyak 15 dan kelompok usia 25-29 memiliki frekuensi 15. Jadi antara kedua minimarket tersebut dilihat dari distribusi frekuensi responden berdasarkan usia yang paling banyak terdapat pada usia 20-24.

c. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 3.6
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Indomaret		Basmalah	
		f	%	f	%
1.	SMP	3	6%	9	18%
2.	SMA	27	54%	29	58%
3.	S1/S2	20	40%	12	24%
4.	Total	50	100%	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan di Indomaret yang paling banyak pada pendidikan SMA dengan persentase 54%, pada tingkat SMP sebanyak 6%, sedangkan pada tingkat S1/S2 dengan persentase 40%. Sedangkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan di Basmalah yang paling banyak pada tingkat SMA dengan persentase 58% sedangkan yang paling sedikit pada tingkat SMP dengan persentase 18%, dan pada tingkat S1/S2 sebanyak 24%. Jadi dapat disimpulkan dari kedua minimarket tersebut, frekuensi responden berdasarkan pendidikan terletak pada tingkat SMA, sedangkan yang paling sedikit terletak pada tingkat pendidikan SMP.

d. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.7
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Indomaret		Basmalah	
		f	%	f	%
1.	Ibu Rumah Tangga	10	20%	9	18%
2.	Wiraswasta	19	38%	17	34%
3.	Mahasiswa	6	12%	8	16%
4.	PNS	3	6%	4	8%
5.	Lainnya	12	24%	12	24%
6.	Total	50	100%	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.7 diatas menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan di Indomaret dengan frekuensi paling besar terletak pada wiraswasta sebesar 38% dan frekuensi yang paling sedikit terletak pada PNS dengan persentase 6%, untuk jenis

pekerjaan Ibu rumah tangga memiliki persentase sebanyak 20%, jenis pekerjaan mahasiswa sebanyak 12% sedangkan untuk jenis pekerjaan lainnya memiliki persentase sebesar 24%. Sedangkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan di Basmalah dengan frekuensi yang paling banyak terletak pada pekerjaan wiraswasta sebanyak 34%, sedangkan dengan frekuensi paling sedikit terletak pada PNS dengan persentase 8%, untuk jenis pekerjaan Ibu rumah tangga memiliki jumlah persentase sebanyak 18%, jenis pekerjaan mahasiswa sebesar 16%, sedangkan untuk jenis pekerjaan lainnya jumlah frekuensinya sama dengan jumlah frekuensi di Indomaret yaitu sebesar 24%. Jadi dapat disimpulkan dari kedua minimarket distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan terdapat kesamaan yaitu terletak pada wiraswasta dan paling sedikit terletak pada PNS.

- e. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel 3.8

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

No.	Pengeluaran Perbulan	Indomaret		Basmalah	
		f	%	f	%
1.	< 250.000	2	4%	4	8%
2.	250.000-500.000	7	14%	2	4%
3.	500.000-750.000	5	10%	8	16%
4.	750.000-1.000.000	10	20%	15	30%
5.	> 1.000.000	26	52%	21	42%
6.	Total	50	100%	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.8 diatas menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pengeluaran perbulan di Indomaret yang

paling banyak terdapat pada pelanggan dengan pengeluaran >1000.000 sebanyak 52%, sedangkan frekuensi yang paling sedikit dengan pengeluaran <250.000 perbulan 4%, untuk pengeluaran dengan jumlah 250.000-500.000 memiliki persentase sebesar 14%, untuk pengeluaran dengan jumlah 500.000-750.000 memiliki persentase sebesar 10%, dan untuk pengeluaran dengan jumlah 750.000-1.000.000 memiliki persentase sebesar 20%. Sedangkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pengeluaran perbulan dari pelanggan Basmalah yang paling banyak terletak pada pelanggan dengan pengeluaran >1.000.000 dengan besar persentase 42%, sedangkan yang paling sedikit dengan jumlah pengeluaran 250.000-500.000 dengan persentase sebanyak 4%, untuk pengeluaran < 250.000 memiliki jumlah frekuensi sebanyak 4, dan jumlah pengeluaran dengan jumlah 500.000-750.000 memiliki persentase sebanyak 16%, serta untuk pengeluaran dengan jumlah 750.000-1.000.000 memiliki persentase sebesar 30%. Jadi dari kedua minimarket tersebut dapat disimpulkan pengeluaran perbulan pelanggan terdapat pada pelanggan dengan pengeluaran >1.000.000.

f. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Tingkat Kunjungan Perbulan

Tabel 3.9
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Kunjungan Perbulan

No.	Tingkat Kunjungan Perbulan	Indomaret		Basmalah	
		f	%	f	%
1.	2 Kali	9	18%	8	16%
2.	3 Kali	22	44%	26	52%
3.	> 4 Kali	19	38%	16	32%
4.	Total	50	100%	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 3.9 menunjukkan bahwa distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat kunjungan perbulan di Indomaret yang paling banyak pada pelanggan yang berkunjung 3 kali dengan persentase 44%, sedangkan yang paling sedikit terletak pada kunjungan 2 kali dengan persentase 18%. Sedangkan distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat kunjungan perbulan di Basmalah yang paling banyak terdapat pada kunjungan 3 kali dengan persentase 52%, sedangkan yang paling sedikit terdapat pada kunjungan 2 kali dengan persentase 16%. Jadi dari kedua minimarket tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi frekuensi responden berdasarkan tingkat kunjungan perbulan baik Indomaret maupun Basmalah frekuensi kunjungan adalah yang paling banyak 3 kali sedangkan yang paling sedikit 2 kali.

- g. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pengeluaran Setiap Kali Berbelanja

Tabel 3.10
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pengeluaran setiap kali berbelanja

No.	Pengeluaran setiap kali berbelanja	Indomaret		Basmalah	
		f	%	f	%
1.	< 100.000-100.000	28	56%	23	46%
2.	100.000-300.000	19	38%	11	22%
3.	300.000-400.000	3	6%	10	20%
4.	> 400.000	0	0%	6	12%
5.	Total	50	100%	50	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Dari tabel 3.10 diatas menunjukkan distribusi frekuensi berdasarkan pengeluaran setiap kali berbelanja di Indomaret yang paling banyak terdapat pada pengeluaran <100.000-100.000 dengan frekuensi 28 atau persentase sebesar 56%, sedangkan yang paling sedikit terdapat pada pengeluaran >400.000 dengan frekuensi 0 atau persentase sebesar 0%. Sedangkan distribusi frekuensi responden berdasarkan pengeluaran setiap kali berbelanja di Basmalah paling banyak terdapat pada pengeluaran <100.000-100.000 dengan persentase sebesar 46%, sedangkan yang paling sedikit terdapat pada pengeluaran >400.000 dengan persentase sebesar 12%. Jadi Dari kedua minimarket tersebut terdapat kesamaan dari pelanggan dengan pengeluaran terbanyak <100.000-100.000 sedangkan yang paling sedikit terletak pada pelanggan dengan pengeluaran > 400.000.

C. Analisis Dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Yang berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur.⁹³ Didalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menggunakan korelasi guna mempermudah serta mempercepat didalam menentukan kevalidan data penelitian. Adapun rumus yang digunakan didalam menguji tingkat validitas instrumen dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan rumus korelasi. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk df (*degree of freedom*) yaitu dengan ketentuan sebagai berikut:

Hasil r hitung > r tabel = Valid

Hasil r hitung < r tabel = Tidak valid

Adapun r tabel didalam penelitian ini adalah sebesar 0,1966 yang didapat dengan melihat nilai r *product moment* dengan menggunakan rumus Df (*degree of freedom*) = (N-2) Sedangkan nilai N sebesar 100. Sehingga didapatkan hasil validitas instrumen dengan menggunakan Program SPSS:

⁹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 121.

Tabel 3.11
Hasil validitas x1 (*Tangible*)

No.	No.item Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
1	X _{1_1}	0,813	>	0,196	Valid
2	X _{1_2}	0,686	>	0,196	Valid
3	X _{1_3}	0,718	>	0,196	Valid
4	X _{1_4}	0,772	>	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3,11 hasil validitas diatas dapat disimpulkan bahwa validitas untuk variabel *tangible* dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang mana nilai dari r_{tabel} didapat dari $df = N-2$ sedangkan jumlah N dalam penelitian ini 100 jadi $df = 98$ didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Sedangkan jumlah koefisien korelasi dari variable *tangible* antara 0,686-0,813.

Tabel 3.12
Hasil Uji Validitas x2

No.	No.item Pertanyaan	R_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
1	X _{2_1}	0,755	>	0,196	Valid
2	X _{2_2}	0,789	>	0,196	Valid
3	X _{2_3}	0,712	>	0,196	Valid
4	X _{2_4}	0,705	>	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari tabel 3.12 diatas untuk variabel *empathy* dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} yang didapat dari $df = N-2$ sedangkan jumlah N dalam penelitian ini 100 jadi $df = 98$ didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,196. Sedangkan nilai koefisien korelasi antara 0,705-0,789.

Tabel 3.13
Hasil Uji Validitas x3

No.	No.item Pertanyaan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
1	X _{3_1}	0,776	>	0,196	Valid
2	X _{3_2}	0,763	>	0,196	Valid
3	X _{3_3}	0,718	>	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.13 diatas dapat disimpulkan bahwa dari variable *reability* dinyatakan valid dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yang mana nilai r_{tabel} 0,196. Sedangkan jumlah nilai koefisien korelasi dari variabel *reability* antara 0,718-0,776.

Tabel 3.14
Hasil Uji Validitas x4

No.	No.item Pertanyaan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
1	X _{4_1}	0,722	>	0,196	Valid
2	X _{4_2}	0,828	>	0,196	Valid
3	X _{4_3}	0,709	>	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji validitas variable *responsiveness* dinyatakan valid. Hal tersebut dapat buktikan dengan melihat hasil dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang mana nilai r_{tabel} diperoleh sebesar 0,1966. Sedangkan nilai dari koefisien korelasi dari variable *responsiveness* didapat antara 0,709-0,828.

Tabel 3.15 Hasil Uji Validitas x5

No.	No.item Pertanyaan	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
1	X _{5_1}	0,724	>	0,196	Valid
2	X _{5_2}	0,785	>	0,196	Valid
3	X _{5_3}	0,765	>	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* dinyatakan valid karena nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ (nilai r_{tabel} sebesar 0,196). Dan jumlah koefisien korelasi didapat antara 0,65-0,785.

Tabel 3.16
Hasil Uji Validitas Y

No.	No.item Pertanyaan	R_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
1	Y_P1	0,807	>	0,196	Valid
2	Y_P2	0,778	>	0,196	Valid
3	Y_P3	0,704	>	0,196	Valid
4	Y_P4	0,650	>	0,196	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari variable kepuasan konsumen dinyatakan valid dilihat dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Yang mana nilai r_{tabel} 0,196. Sedangkan jumlah nilai koefisien korelasi dari variabel kepuasan konsumen antara 0,650-0,807.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliability digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel guna mengetahui suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Adapun pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan SPSS melalui metode statistik *Cronbach's Alpha* (α) menggunakan koefisien reliabel sebesar 0,60.⁹⁴

Berikut adalah tabel hasil reliability :

⁹⁴ Aminatus Zahriyah, *Aplikasi Komputer Statistik (Teori Aplikasi dengan SPSS 22)*, Diktat Pengajaran (Jember: Institut Agama Islam Negeri Jember, 2018), hal. 95.

Tabel 3.17 Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar $0,737 > 0,60$. Jadi pada variable *tengible* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.18 Hasil Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar $0,737 > 0,60$. Jadi pada variable *empathy* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.19 Hasil Uji Reliabilitas X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,614	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar $0,614 > 0,60$. Jadi pada variable *reability* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.20 Hasil Uji Reliabilitas X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,624	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar $0,624 > 0,60$. Jadi pada variable *responsiveness* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.21 Hasil Uji Reliabilitas X5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,630	3

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar $0,630 > 0,60$. Jadi pada variable *assurance* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.22 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,715	4

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha's* yang dihasilkan sebesar $0,715 > 0,60$. Jadi pada variable kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji reliability dan validitas menunjukkan bahwa item pertanyaan dinyatakan valid semua atau dapat dipercaya sehingga instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpul data.

2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.⁹⁵ Dalam penelitian ini penyajian data yang digunakan dari jawaban responden yang diuji dengan menggunakan statistik deskriptif frekuensi dengan perhitungan *mean*, median, *modus*. Serta pemberian skor pada penelitian ini yaitu : Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1. sehingga dapat dihasilkan uji statistik deskriptif sebagai berikut:

a. Uji Statistik Deskriptif

1) Variabel X1

Tabel 3.23
Uji Statistik Deskriptif Variabel X1 (Indomaret)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P1	STS	2	4 %	Mean 3,66
	TS	3	6 %	
	N	13	26 %	Median 4,00
	S	24	48 %	
	SS	8	16 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
	STS	0	0 %	Mean 4,06
	TS	1	2 %	

⁹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 147-148.

P2	N	8	16 %	Median 4,00
	S	28	56 %	
	SS	13	26 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P3	STS	1	2 %	Mean 3,54
	TS	5	10 %	
	N	16	32 %	Median 4,00
	S	22	44 %	
	SS	6	12 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P4	STS	0	0 %	Mean 3,88
	TS	3	6 %	
	N	9	18 %	Median 4,00
	S	29	58 %	
	SS	9	18 %	Mode 4
	Total	50	100 %	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel X1 (Indomaret) dimana yang menjadi responden adalah para pelanggan di Indomaret Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember yang berjumlah 100 masing-masing 50 responden untuk pelanggan Indomaret dan 50 responden untuk pelanggan Basmalah. Nilai pusat pertanyaan 1 (P1) dari data angket jawaban responden pada indikator karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,66 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 2 (P2) dari data angket jawaban responden pada indikator peralatan modern, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,06 nilai *median* atau nilai tengah

sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 3 (P3) dari data angket jawaban responden pada indikator fasilitas yang tampak menarik secara visual, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,54 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 4 (P4) dari data angket jawaban responden pada indikator bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual. memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,88 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Dari ke-empat indikator pada variabel x1 di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju dengan jumlah frekuensi pada P1 sebanyak 24, pada P2 sebanyak 28, pada P3 sebanyak 22, pada P4 sebanyak 29.

Tabel 3.24
Uji **Statistik** Deskriptif Variabel X1 (Basmalah)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P1	STS	0	0 %	Mean 4,04
	TS	1	2 %	
	N	6	12 %	Median 4,00
	S	33	66 %	
	SS	10	20 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P2	STS	0	0 %	Mean 4,16
	TS	1	2 %	
	N	4	8 %	Median 4,00
	S	31	62 %	

	SS	14	28 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P3	STS	0	0 %	Mean 4,00
	TS	1	2 %	
	N	11	22 %	Median 4,00
	S	25	50 %	
	SS	13	26 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P4	STS	0	0 %	Mean 3,70
	TS	4	8 %	
	N	15	30 %	Median 4,00
	S	23	46 %	
	SS	8	16 %	Mode 4
	Total	50	100 %	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.24 hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel X1 (Basmalah) dimana yang menjadi responden adalah para pelanggan di Basmalah Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember yang berjumlah 50. Nilai pusat pertanyaan 1 (P1) dari data angket jawaban responden pada indikator karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,04 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 2 (P2) dari data angket jawaban responden pada indikator peralatan modern, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,16 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling

sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 3 (P3) dari data angket jawaban responden pada indikator fasilitas yang tampak menarik secara visual, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,00 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 4 (P4) dari data angket jawaban responden pada indikator Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual. memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,70 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Dari hasil uji statistik deskriptif pada variabel X1 dari kedua minimarket terdapat perbedaan pada pernyataan 1 (P2) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,66 sedangkan Basmalah 4,00. pernyataan 2 (P2) Hasil *median* pada Indomaret sebesar 4,06, dan basmalah 4,16. pada pernyataan 3 (P3) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,54 sedangkan Basmalah 4,00. pada pernyataan 4 (P4) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,88 sedangkan Basmalah 3,70.

Dari ke-empat indikator pada variabel x1 di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju (S) dengan nilai skor 4 dengan jumlah frekuensi pada P1 sebanyak 33, pada P2 sebanyak 31, pada P3 sebanyak 25, pada P4 sebanyak 23.

2) Variabel X2

Tabel 3.25
Uji Statistik Deskriptif Variabel X2 (Indomaret)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P5	STS	1	2 %	Mean
	TS	5	10 %	3,32
	N	22	44 %	Median
	S	21	42 %	3,00
	SS	1	2 %	Mode
	Total	50	100 %	3
P6	STS	0	0 %	Mean
	TS	6	12 %	3,48
	N	19	38 %	Median
	S	20	40 %	3,50
	SS	5	10 %	Mode
	Total	50	100 %	4
P7	STS	0	0 %	Mean
	TS	2	4 %	3,54
	N	21	42 %	Median
	S	25	50 %	4,00
	SS	2	4 %	Mode
	Total	50	100 %	4
P8	STS	0	0 %	Mean
	TS	7	14 %	3,36
	N	23	46 %	Median
	S	15	30 %	3,00
	SS	5	10 %	Mode
	Total	50	100 %	3

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.25 hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel X2 (Indomaret) dimana Nilai pusat pertanyaan 5 (P5) dari data angket jawaban responden pada indikator kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,32 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 3,00

dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 3.

Nilai pusat pertanyaan 6 (P6) dari data angket jawaban responden pada indikator Layanan tepat waktu bagi pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,48 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 3,50 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 7 (P7) dari data angket jawaban responden pada indikator Kesiediaan untuk membantu pelanggan. memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,54 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 8 (P8) dari data angket jawaban responden pada indikator kecekatan pegawai, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,36 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 3,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 3.

Dari ke-empat indikator pada variabel x2 di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju (S) dengan nilai skor 4 dan netral (N) dengan nilai skor 3 dengan jumlah frekuensi pada P5 nilai (N) sebanyak 22, pada P6 nilai (S) sebanyak 20, pada P7 nilai (S) sebanyak 25, pada P8 nilai (N) sebanyak 23.

Tabel 3.26
Uji Statistik Deskriptif Variabel X2 (Basmalah)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P5	STS	0	0 %	Mean 3,92
	TS	3	6 %	
	N	9	18 %	Median 4,00
	S	27	54 %	
	SS	11	22 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P6	STS	0	0 %	Mean 3,82
	TS	4	8 %	
	N	13	26 %	Median 4,00
	S	21	42 %	
	SS	12	24 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P7	STS	0	0 %	Mean 3,96
	TS	2	4 %	
	N	9	18 %	Median 4,00
	S	28	56 %	
	SS	11	22 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P8	STS	0	0 %	Mean 3,88
	TS	0	0 %	
	N	18	36 %	Median 4,00
	S	20	40 %	
	SS	12	24 %	Mode 4
	Total	50	100 %	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.26 hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel X2 Basmalah dimana Nilai pusat pertanyaan 5 (P5) dari data angket jawaban responden pada indikator kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,92 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 6 (P6) dari data angket jawaban responden pada indikator Layanan tepat waktu bagi pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,82 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 7 (P7) dari data angket jawaban responden pada indikator Kesiediaan untuk membantu pelanggan. memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,96 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 8 (P8) dari data angket jawaban responden pada indikator kecekatan pegawai, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,88 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Dari hasil uji statistik deskriptif pada variabel X2 kedua minimarket Indomaret dan Basmalah terdapat perbedaan pada pernyataan 5 (P5) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,32 sedangkan Basmalah 3,92. Nilai *median* pada Indomaret sebesar 3,00 sedangkan basmalah 4,00. Nilai *modus* pada Indomaret sebesar 3 dan Basmalah 4. Pernyataan 6 (P6) Hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,48 sedangkan Basmalah 3,82. Nilai *median* pada Indomaret sebesar 3,50 sedangkan basmalah 4,00. Nilai *modus* pada Indomaret sebesar 4 dan Basmalah 4. Pada

pernyataan 7 (P7) Hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,54 sedangkan Basmalah 3,96. Dan Pernyataan 8 (P8) Hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,36 sedangkan Basmalah 3,88. Nilai *median* pada Indomaret sebesar 3,50 sedangkan basmalah 4,00. Nilai *modus* pada Indomaret sebesar 4 dan Basmalah 4.

Dari ke-empat indikator pada variabel x2 di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju (S) dengan nilai skor 4 dengan jumlah frekuensi pada P5 nilai (S) sebanyak 27, pada P6 nilai (S) sebanyak 21, pada P7 nilai (S) sebanyak 28, pada P8 nilai (S) sebanyak 20.

3) Variabel X3

Tabel 3.27
Uji Statistik Deskriptif Variabel X3 (Indomaret)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P9	STS	0	0 %	Mean 3,94
	TS	1	2 %	
	N	15	30 %	Median 4,00
	S	20	40 %	
	SS	14	28 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P10	STS	0	0 %	Mean 4,10
	TS	0	0 %	
	N	10	20 %	Median 4,00
	S	25	50 %	
	SS	15	30 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P11	STS	0	0 %	Mean 3,98
	TS	0	0 %	
	N	17	34 %	Median 4,00
	S	17	34 %	
	SS	16	32 %	Mode 3 ^a
	Total	50	100 %	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.27 hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel X3 (Indomaret) dimana Nilai pusat pertanyaan 9 (P9) dari data angket jawaban responden pada indikator Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,94 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 10 (P10) dari data angket jawaban responden pada indikator Kehandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,10 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 11 (P11) dari data angket jawaban responden pada indikator Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,98 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 3^a.

Dari ke-tiga indikator pada variabel x3 di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju (S) dengan nilai skor 4 dan netral (N) dengan nilai skor 3 dengan jumlah frekuensi pada P9 nilai (S) sebanyak 20, pada P10 nilai (S) sebanyak 25, pada P11 nilai (S) dan nilai (N) sama besar sebanyak 17.

Tabel 3.28
Uji Statistik Deskriptif Variabel X3 (Basmalah)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P9	STS	0	0 %	Mean 3,82
	TS	7	14 %	
	N	8	16 %	Median 4,00
	S	22	44 %	
	SS	13	26 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P10	STS	0	0 %	Mean 3,66
	TS	6	12 %	
	N	14	28 %	Median 4,00
	S	21	42 %	
	SS	9	18 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P11	STS	0	0 %	Mean 3,86
	TS	6	12 %	
	N	10	20 %	Median 4,00
	S	19	38 %	
	SS	15	30 %	Mode 4
	Total	50	100 %	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.28 hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel X3 (Basmalah) dimana Nilai pusat pertanyaan 9 (P9) dari data angket jawaban responden pada indikator Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,82 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 10 (P10) dari data angket jawaban responden pada indikator Keandalan dalam penanganan masalah

layanan pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,66 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 11 (P11) dari data angket jawaban responden pada indikator Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,86 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Dari hasil uji statistik deskriptif pada variabel X3 kedua minimarket Indomaret dan Basmalah terdapat perbedaan pada pernyataan 9 (P9) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,94 sedangkan Basmalah 3,82. Pada pernyataan 10 (P10) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 4,10 sedangkan Basmalah 3,66. pada pernyataan 11 (P11) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,98 sedangkan Basmalah 3,86. Nilai *median* di Indomaret dan Basmalah sama besar yaitu 4. Dan nilai *modus* di Indomaret sebesar 3^a dan basmalah sebesar 4.

Dari ke-tiga indikator pada variabel x3 di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju (S) dengan nilai skor 4 dengan jumlah frekuensi pada P9 nilai (S) sebanyak 22, pada P10 nilai (S) sebanyak 21, pada P11 nilai (S) sebanyak 19.

4) Variabel X4

Tabel 3.29
Uji Statistik Deskriptif Variabel X4 (indomaret)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P12	STS	0	0 %	Mean
	TS	1	2 %	4,10
	N	13	26 %	Median
	S	16	32 %	4,00
	SS	20	40 %	Mode
	Total	50	100 %	5
P13	STS	0	0 %	Mean
	TS	4	8 %	4,08
	N	9	18 %	Median
	S	16	32 %	4,00
	SS	21	42 %	Mode
	Total	50	100 %	5
P14	STS	0	0 %	Mean
	TS	2	4 %	3,94
	N	15	30 %	Median
	S	17	34 %	4,00
	SS	16	32 %	Mode
	Total	50	100 %	4

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.29 hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel X4 (Indomaret) dimana Nilai pusat pertanyaan 12 (P12) dari data angket jawaban responden pada indikator mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,94 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 13 (P13) dari data angket jawaban responden pada indikator Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,08 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 5.

Nilai pusat pertanyaan 14 (P14) dari data angket jawaban responden pada indikator Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,94 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Dari ke-tiga indikator pada variabel x4 di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih sangat setuju (SS) dengan nilai skor 5 dan setuju (S) dengan nilai skor 4 dengan jumlah frekuensi pada P12 nilai (SS) sebanyak 20, pada P13 nilai (SS) sebanyak 21, pada P14 nilai (S) sebanyak 17.

Tabel 3.30

Uji Statistik Deskriptif Variabel X4 (Basmalah)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P12	STS	0	0 %	Mean 3,96
	TS	4	8 %	
	N	10	20 %	Median 4,00
	S	20	40 %	
	SS	16	32 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P13	STS	0	0 %	Mean 3,76
	TS	6	12 %	
	N	12	24 %	Median

	S	20	40 %	4,00
	SS	12	24 %	Mode
	Total	50	100 %	4
P14	STS	0	0 %	Mean
	TS	2	4 %	3,86
	N	14	28 %	Median
	S	23	46 %	4,00
	SS	11	22 %	Mode
	Total	50	100 %	4

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel X4 (basmalah) dimana Nilai pusat pertanyaan 12 (P12) dari data angket jawaban responden pada indikator mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,96 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 13 (P13) dari data angket jawaban responden pada indikator Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,76 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 14 (P14) dari data angket jawaban responden pada indikator Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,86 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00

dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Dari hasil uji statistik deskriptif pada variabel X4 kedua minimarket Indomaret dan Basmalah terdapat perbedaan pada pernyataan 12 (P12) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 4,10 sedangkan Basmalah 3,96. Nilai *modus* pada Indomaret sebesar 4 dan Basmalah 4. Pada pernyataan 13 (P13) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 4,08 sedangkan Basmalah 3,76. Nilai *modus* pada Indomaret sebesar 5 dan Basmalah 4. Pada pernyataan 14 (P14) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,94 sedangkan Basmalah 3,86.

Dari ke-tiga indikator pada variabel x4 di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju (S) dengan nilai skor 4 dengan jumlah frekuensi pada P12 nilai (S) sebanyak 20, pada P13 nilai (S) sebanyak 20, pada P14 nilai (S) sebanyak 23.

5) Variabel X5

Tabel 3.31
Uji Statistik Deskriptif Variabel X5 (indomaret)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P15	STS	0	0 %	Mean 3,74
	TS	2	4 %	
	N	15	30 %	Median 4,00
	S	27	54 %	
	SS	6	12 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
	STS	0	0 %	Mean

P16	TS	1	2 %	3,66
	N	20	40 %	Median
	S	24	48 %	4,00
	SS	5	10 %	Mode
	Total	50	100 %	4
P17	STS	0	0 %	Mean
	TS	3	6 %	3,82
	N	10	20 %	Median
	S	30	60 %	4,00
	SS	7	14 %	Mode
	Total	50	100 %	4

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel X5 Indomaret dimana nilai pusat pertanyaan 15 (P15) dari data angket jawaban responden pada indikator Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,74 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 16 (P16) dari data angket jawaban responden pada indikator Karyawan yang selalu sopan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,66 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 17 (P17) dari data angket jawaban responden pada indikator Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,82 nilai *median* atau nilai

tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Dari ke-tiga indikator pada variabel x5 di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju (S) dengan nilai skor 4 dengan jumlah frekuensi pada P15 nilai (S) sebanyak 27, pada P16 nilai (S) sebanyak 24, pada P17 nilai (S) sebanyak 30.

Tabel 3.32
Uji Statistik Deskriptif Variabel X5 (basmalah)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P15	STS	1	2 %	Mean 4,06
	TS	0	0 %	
	N	9	18 %	Median 4,00
	S	25	50 %	
	SS	15	30 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P16	STS	2	4 %	Mean 3,94
	TS	1	2 %	
	N	8	16 %	Median 4,00
	S	26	52 %	
	SS	13	26 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P17	STS	0	0 %	Mean 3,94
	TS	3	6 %	
	N	10	20 %	Median 4,00
	S	24	48 %	
	SS	13	26 %	Mode 4
	Total	50	100 %	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel X5 basmalah dimana nilai pusat pertanyaan 15 (P15) dari data angket jawaban responden pada indikator Karyawan yang menanamkan

keyakinan pada pelanggan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,06 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 16 (P16) dari data angket jawaban responden pada indikator Karyawan yang selalu sopan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,94 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 17 (P17) dari data angket jawaban responden pada indikator Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,94 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Dari hasil uji statistik deskriptif pada variabel X5 kedua minimarket Indomaret dan Basmalah terdapat perbedaan pada pernyataan 15 (P15) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,74 sedangkan Basmalah 4,06. Pada pernyataan 16 (P16) Nilai *mean* pada Indomaret sebesar 3,66 sedangkan Basmalah sebesar 3,94. Pada pernyataan 17 (P17) Nilai *mean* pada Indomaret sebesar 3,82 sedangkan Basmalah sebesar 3,94.

Dari ke-tiga indikator pada variabel x5 di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju (S) dengan nilai skor 4 dengan jumlah frekuensi pada P15 nilai (S) sebanyak 25, pada P16 nilai (S) sebanyak 26, pada P17 nilai (S) sebanyak 24.

6) Variabel Y

Tabel 3.33
Uji Statistik Deskriptif Variabel Y (Indomaret)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P18	STS	1	2 %	Mean 3,84
	TS	2	4 %	
	N	13	26 %	Median 4,00
	S	22	44 %	
	SS	12	24 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P19	STS	1	2 %	Mean 3,92
	TS	3	6 %	
	N	9	18 %	Median 4,00
	S	23	46 %	
	SS	14	28 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P20	STS	0	0 %	Mean 3,90
	TS	3	6 %	
	N	9	18 %	Median 4,00
	S	28	56 %	
	SS	10	20 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P21	STS	0	0 %	Mean 3,86
	TS	2	4 %	
	N	11	22 %	Median 4,00
	S	29	58 %	
	SS	8	16 %	Mode 4
	Total	50	100 %	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel Y

dimana Indomaret nilai pusat pertanyaan 18 (P18) dari data angket jawaban responden pada indikator Tanggapan konsumen terhadap market, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,84 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 19 (P19) dari data angket jawaban responden pada indikator Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,92 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 20 (P20) dari data angket jawaban responden pada indikator Keyakinan pelanggan untuk selalu tetap berbelanja, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,90 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 21 (P21) dari data angket jawaban responden pada indikator Pelayanan yang diberikan meningkatkan loyalitas dalam pembelian, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,86 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Dari ke-empat indikator pada variabel Y di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju (S) dengan nilai skor 4 dengan jumlah frekuensi pada P18 nilai (S) sebanyak 22,

pada P19 nilai (S) sebanyak 23, pada P20 nilai (S) sebanyak 28, pada P21 nilai (S) sebanyak 29.

Tabel 3.34
Uji Statistik Deskriptif Variabel Y (Basmalah)

Pertanyaan	Skala Likert	Frekuensi	Persentase	Nilai Pusat
P18	STS	0	0 %	Mean 3,96
	TS	1	2 %	
	N	10	20 %	Median 4,00
	S	29	58 %	
	SS	10	20 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P19	STS	0	0 %	Mean 3,70
	TS	6	12 %	
	N	13	26 %	Median 4,00
	S	21	42 %	
	SS	10	20 %	Mode 4
	Total	50	100 %	
P20	STS	0	0 %	Mean 4,06
	TS	0	0 %	
	N	7	14 %	Median 4,00
	S	33	66 %	
	SS	10	20%	Mode 4
	Total	50	100 %	
P21	STS	0	0 %	Mean 4,08
	TS	1	2 %	
	N	9	18 %	Median 4,00
	S	25	50 %	
	SS	15	30 %	Mode 4
	Total	50	100 %	

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji statistik deskriptif diatas merupakan data angket jawaban responden pada variabel Y dimana Basmalah nilai pusat pertanyaan 18 (P18) dari data angket jawaban responden pada indikator Tanggapan konsumen terhadap market, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,96 nilai

median atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Nilai pusat pertanyaan 19 (P19) dari data angket jawaban responden pada indikator Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 3,70 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 20 (P20) dari data angket jawaban responden pada indikator Keyakinan pelanggan untuk selalu tetap berbelanja, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,06 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4. Nilai pusat pertanyaan 21 (P21) dari data angket jawaban responden pada indikator Pelayanan yang diberikan meningkatkan loyalitas dalam pembelian, memiliki nilai *mean* atau nilai rata-rata sebesar 4,08 nilai *median* atau nilai tengah sebesar 4,00 dan nilai *mode* atau *modus* atau nilai yang paling sering muncul sebesar 4.

Dari hasil uji statistik deskriptif pada variabel Y dari kedua minimarket Indomaret dan Basmalah terdapat perbedaan pada pernyataan 18 (P18) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,84 sedangkan Basmalah 3,96. Pada pernyataan 19 (P19) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,92 sedangkan Basmalah 3,70. Pada pernyataan 20 (P20) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,90

sedangkan Basmalah 4,06. Pada pernyataan 21 (P21) hasil *mean* pada Indomaret sebesar 3,86 sedangkan Basmalah 4,08.

Dari ke-empat indikator pada variabel Y di atas jumlah terbanyak dari responden yaitu memilih setuju (S) dengan nilai skor 4 dengan jumlah frekuensi pada P18 nilai (S) sebanyak 29, pada P19 nilai (S) sebanyak 21, pada P20 nilai (S) sebanyak 33, pada P21 nilai (S) sebanyak 25.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dan berdistribusi normal adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Untuk menguji apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara:⁹⁶

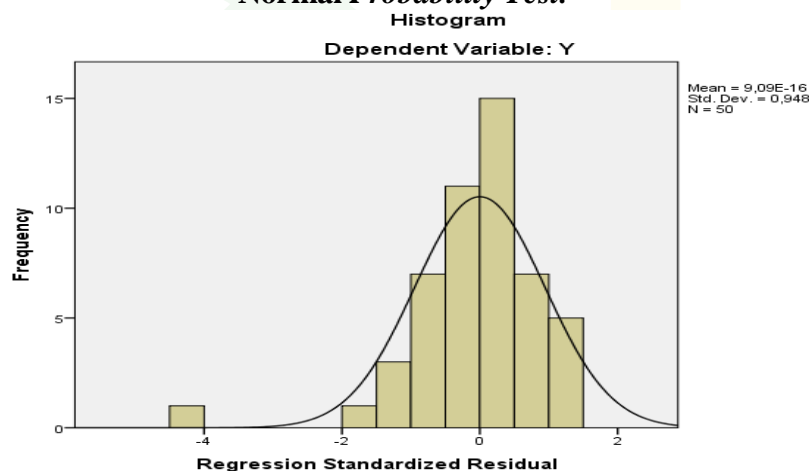
- 1) Dengan melihat analisis grafik menggunakan *histogram normal probability test*. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer SPSS dengan melihat gambar grafik histogram, jika grafik histogram berbentuk lonceng yang berarti data terdistribusi normal atau tidak yang berarti data tidak berdistribusi normal.

⁹⁶ Zahriyah, *Aplikasi Komputer Statistik*, 61-66.

- 2) Sebagai penguat dapat juga dengan melihat *normal probability plot*. Jika data berdistribusi normal, maka titik-titik akan menyatu dan mengikuti sekitar garis diagonal, namun jika tidak berdistribusi normal, maka titik-titik akan menyebar tidak beraturan dan menjauh dari garis diagonal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas Indomaret dan Basmalah dari data yang diperoleh dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22 yang dilihat dari hasil *normal probability plot*:

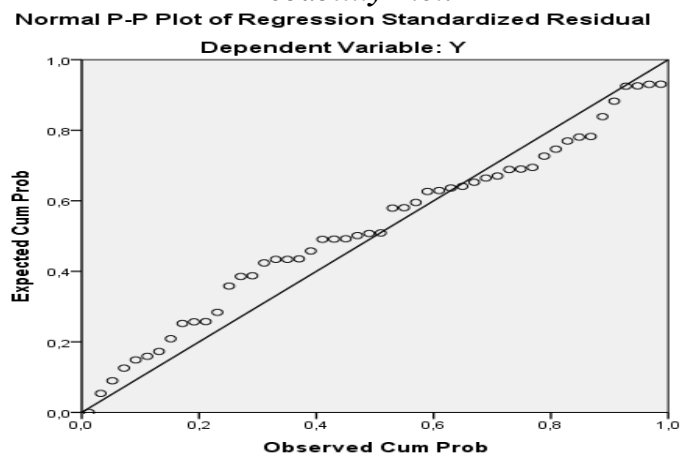
Gambar 3.5
Hasil Uji Normalitas Indomaret dengan Grafik Histogram
Normal Probability Test.



Sumber: Data primer diolah, 2019

Jika dilihat dari grafik histogram di atas, dapat dilihat bahwa data hasil penelitian ini yang ditunjukkan oleh grafik histogram berbentuk lonceng mengikuti garis distribusi, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian, dipertegas dengan hasil grafik *normal probability plot* di bawah ini:

Gambar 3.6
Hasil Uji Normalitas Indomaret dengan Grafik Normal
Probability Plot.

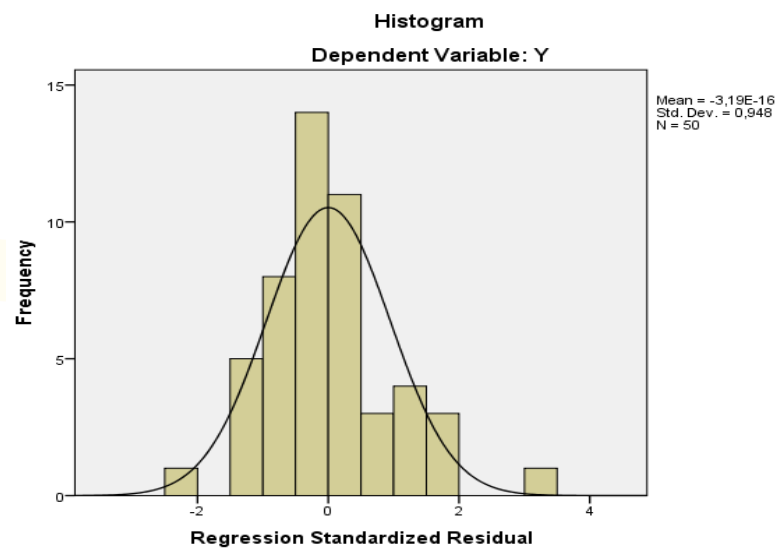


Sumber: Data primer diolah, 2019

Seperti hasil dari grafik histogram pada gambar diatas, hasil uji normalitas data dengan grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan hasil yang sama, yaitu data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang cenderung menyatu dan mengikuti garis diagonal seperti pada gambar diatas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah dalam normalitas data di dalam penelitian ini karena data yang diperoleh berdistribusi normal.

IAIN JEMBER

Gambar 3.7
Hasil Uji Normalitas Basmalah dengan Grafik Histogram
Normal *Probability Test*.

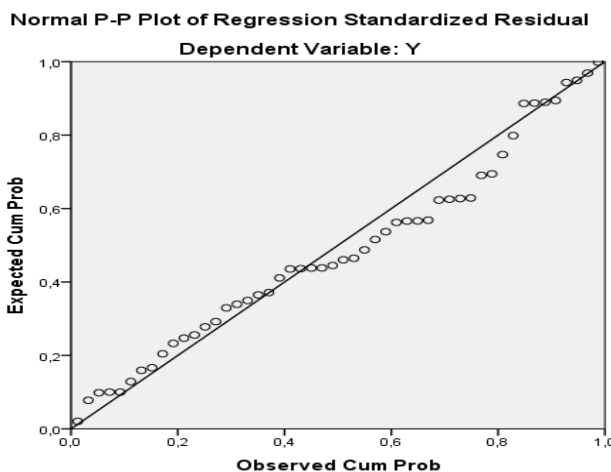


Sumber: Data primer diolah, 2019

Jika dilihat dari grafik histogram di atas, dapat dilihat bahwa data hasil penelitian ini yang ditunjukkan oleh grafik histogram berbentuk lonceng mengikuti garis distribusi, sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Kemudian, dipertegas dengan hasil grafik *normal probability plot* di bawah ini:

IAIN JEMBER

Gambar 3.8
Hasil Uji Normalitas Basmalah dengan Grafik
Normal *Probability Plot*.



Sumber: Data primer diolah, 2019

Seperti hasil dari grafik histogram pada gambar diatas, hasil uji normalitas data dengan grafik *normal probability plot* di atas menunjukkan hasil yang sama, yaitu data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang cenderung menyatu dan mengikuti garis diagonal seperti pada gambar diatas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah dalam normalitas data di dalam penelitian ini karena data yang diperoleh berdistribusi normal.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan uji yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variable estimator atau variable independent terhadap satu variable terikat atau variabel dependent. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel terikat dan lima variabel bebas. Berikut merupakan hasil uji

regresi berganda antara variabel *tangible* (x1) *responsiveness* (x2) *reability* (x3) *empathy* (x4) *assurance* (x5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) Indomaret dan Basmalah menggunakan SPSS 22:

a. Persamaan Pertama (Indomaret)

Tabel 3.35
Rekap Hasil Analisis Regresi Linier Indomaret

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
Konstanta	-3,372	-1,361	0,181
<i>Tangible</i>	0,195	2,221	0,032
<i>Responsiveness</i>	-0,242	-2,254	0,029
<i>Reability</i>	0,455	2,941	0,005
<i>Empathy</i>	0,384	3,157	0,003
<i>Assurance</i>	0,815	5,901	0,000
F hitung = 19,267		Sig. = 0,000	
R ² = 0,686		Adjusted R Square = 0,651	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan output diatas, dapat diketahui beberapa nilai antara lain: nilai koefisien regresi, t hitung, nilai signifikansi, nilai Fhitung, nilai R square atau R². Dan adapun persamaan linier berganda dari analisa diatas adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 3,372 + 0,195 X_1 + 0,242 X_2 + 0,455 X_3 + 0,384 X_4 + 0,815 X_5$$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi berganda diatas dapat memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,372 artinya jika seluruh variabel dianggap konstanta, maka nilai tingkat kepuasan pelanggan sebesar 3,372.

- 2) Nilai koefisien variabel *tangibel* (x1) paling kecil dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 0,195 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan variabel *tangible* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,195 dengan asumsi variabel lainnya (*empathy, reability, resposiveness, assurance*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *tangibel* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di Indomaret Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *tangibel*, maka semakin menurunkan kepuasan konsumen di Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember.
- 3) Nilai koefisien variabel *resposiveness* (x2) sebesar -0,242 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan variabel *resposiveness* sebesar 1% maka kepuasan pelanggan menurun sebesar -0,242 dengan asumsi variabel lainnya (*tangibel, reability, empathy, assurance*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *resposiveness* maka semakin menurunkan kepuasan konsumen di Indomaret Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *resposiveness*, maka semakin meningkat kepuasan konsumen di Kecamatan

bangsalsari Kabupaten Jember. Karena daya tanggap pelayanan di Indomaret Kecamatan Bangsalsari masih kurang dan para konsumen lebih leluasa dan bebas tanpa bantuan dan tanggapan dari karyawan sehingga terciptanya tingkat kepuasan bagi para konsumen.

4) Nilai koefisien variabel *reability* (x3) sebesar 0,455 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan variabel *reability* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,455 dengan asumsi variabel lainnya (*tangibel, empathy, resposiveness, assurance*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *reability* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di Indomaret Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *reability*, maka semakin menurunkan kepuasan konsumen di Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember.

5) Nilai koefisien variabel *empathy* (x4) sebesar 0,384 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan variabel *empathy* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,384 dengan asumsi variabel lainnya (*tangibel, resposiveness, reability, assurance*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat

disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *empathy* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di Indomaret Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *empathy*, maka semakin menurunkan kepuasan konsumen di Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember.

- 6) Nilai koefisien variabel *assurance* (x5) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 0,815 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan variabel *assurance* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,815 dengan asumsi variabel lainnya (*tangibel, empathy, reability, responsiveness*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *assurance* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di Indomaret Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *assurance*, maka semakin menurunkan kepuasan konsumen di Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember.

b. Persamaan Kedua (Basmalah)

Tabel 3.36
Rekap Hasil Analisis Regresi Linier Basmalah

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
Konstanta	-2,054	-1,036	0,306
<i>Tangible</i>	0,356	3,526	0,001
<i>Responsiveness</i>	-0,287	-3,645	0,001
<i>Reability</i>	0,363	4,061	0,000
<i>Empathy</i>	0,381	3,858	0,000
<i>Assurance</i>	0,681	7,749	0,000
F hitung = 26,846		Sig. = ,000	
R ² = ,753		Adjusted R Square = ,725	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan output diatas, dapat diketahui beberapa nilai antara lain: nilai koefisien regresi, t hitung, nilai signifikansi, nilai Fhitung, nilai R square atau R². Dan adapun persamaan linier berganda dari analisa diatas adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 2,054 + 0,356 X_1 + 0,287 X_2 + 0,363 X_3 + 0,381 X_4 + 0,681 X_5$$

Interpretasi dari hasil persamaan regresi berganda diatas dapat memberikan pengertian bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,054 artinya jika seluruh variabel dianggap konstanta, maka nilai tingkat kepuasan pelanggan sebesar 2,054.
- 2) Nilai koefisien variabel *tangible* (x1) sebesar 0,356 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan variabel *tangible* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,356 dengan asumsi variabel

lainnya (*empathy, reability, resposiveness, assurance*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *tangibel* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di Basmalah Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *tangibel*, maka semakin menurunkan kepuasan konsumen di Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember.

- 3) Nilai koefisien variabel *resposiveness* (x_2) paling kecil dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 0,287 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan variabel *resposiveness* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,287 dengan asumsi variabel lainnya (*tangibel, reability, empathy, assurance*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *resposiveness* maka semakin menurunkan kepuasan konsumen di Basmalah Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *resposiveness*, maka semakin meningkat kepuasan konsumen di Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember. Hal itu dikarenakan daya tanggap pelayanan di basmalah Kecamatan Bangsalsari masih kurang dan para konsumen lebih leluasa dan bebas tanpa

bantuan dan tanggapan dari karyawan sehingga terciptanya tingkat kepuasan bagi para konsumen.

4) Nilai koefisien variabel *reability* (x3) sebesar 0,363 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan variabel *reability* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,363 dengan asumsi variabel lainnya (*tangibel, empathy, resposiveness, assurance*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *reability* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di Basmalah Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *reability*, maka semakin menurunkan kepuasan konsumen di Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember.

5) Nilai koefisien variabel *empathy* (x4) sebesar 0,381 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan variabel *empathy* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,381 dengan asumsi variabel lainnya (*tangibel, resposiveness, reability, assurance*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *empathy* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di Basmalah Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember.

Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *empathy*, maka semakin menurunkan kepuasan konsumen di Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember.

6) Nilai koefisien variabel *assurance* (x5) paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya sebesar 0,681 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya setiap peningkatan variabel *assurance* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,681 dengan asumsi variabel lainnya (*tangibel, responsiveness, reability, empathy*) bernilai tetap atau nol (0) atau konstan. Jadi dapat dapat disimpulkan pula bahwa semakin kuat pengaruh variabel *assurance* maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di Basmalah Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember. Sebaliknya, semakin lemah pengaruh *assurance*, maka semakin menurunkan kepuasan konsumen di Kecamatan bangsalsari Kabupaten Jember.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dipergunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut.

a. Uji T (Parsial)

Uji t dalam regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (individu) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y). Adapun kriteria keputusannya adalah:

Jika berdasarkan nilai t hitung : t tabel:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ maka berpengaruh signifikan (H_0 di tolak H_a diterima)

$t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak berpengaruh signifikan (H_0 di terima H_a ditolak)

Jika berdasarkan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$:

$Sig\ t \leq 0,05$ maka berpengaruh signifikan (H_0 di tolak H_a diterima)

$Sig\ t > 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan H_0 di tolak H_a diterima).

Adapun nilai t tabel dalam penelitian ini untuk Indomaret dan sebesar 2,01537 (tabel t) yang diperoleh dari $df = N - 6$ ($df = 50 - 6 = 44$). Dan begitu pula dengan nilai t tabel untuk Basmalah sebesar 2,01537 (tabel t). Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS 22:

IAIN JEMBER

1) Uji t dari (Indomaret)

Tabel 3.37
Uji t (Parsial) dari persamaan pertama
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,372	2,478		-1,361	,181
x1	,195	,088	,208	2,221	,032
x2	-,242	,108	-,210	-2,254	,029
x3	,455	,155	,283	2,941	,005
x4	,384	,122	,326	3,157	,003
x5	,815	,138	,542	5,901	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

- a) Berdasarkan tabel uji t (parsial) untuk variabel *tangible* di Indomaret diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,221 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $<$ α ($0,032 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, makadinyatakan variabel bebas (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- b) Untuk variabel *responsiveness* di Indomaret diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,254 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $<$ α ($0,029 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dinyatakan variabel bebas (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- c) Untuk variabel *reability* di Indomaret diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($2,941 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $<$ α ($0,005 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka

dinyatakan variabel bebas (*reability*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

- d) Untuk variabel di *empathy* Indomaret diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,157 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,003 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dinyatakan variabel bebas (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).
- e) Untuk variabel *assurance* di Indomaret diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($5,901 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

2) Uji t dari (Basmalah)

Tabel 3.38
Uji t (Parsial) dari persamaan kedua
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,054	1,983		-1,036	,306
x1	,356	,101	,324	3,526	,001
x2	-,287	,079	-,307	-3,645	,001
x3	,363	,089	,380	4,061	,000
x4	,381	,099	,334	3,858	,000
x5	,681	,088	,591	7,749	,000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

- a) Berdasarkan tabel uji t (parsial) untuk variabel *tangibel* di Basmalah diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,526 > 2,01537$)

dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dinyatakan variabel bebas (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

b) Untuk variabel *responsiveness* di Basmalah diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,645 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dinyatakan variabel bebas (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

c) Untuk variabel *reability* di Basmalah diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($4,061 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dinyatakan variabel bebas (*reability*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

d) Untuk variabel *empathy* di Basmalah diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,858 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dinyatakan variabel bebas (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

e) Untuk variabel *assurance* di Basmalah diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($7,749 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka

dinyatakan variabel bebas (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

b. Uji F (Simultan)

Uji F dalam regresi berganda dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.⁹⁷ Adapun kriteria keputusannya adalah:

Jika berdasarkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka berpengaruh signifikan (H_0 di tolak H_a diterima)

$f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak berpengaruh signifikan (H_0 di terima H_a ditolak).

Jika berdasarkan nilai signifikansi $\alpha = 0,05$:

$Sig f \leq 0,05$ maka berpengaruh signifikan (H_0 di tolak H_a diterima)

$Sig f > 0,05$ maka tidak berpengaruh signifikan (H_0 di tolak H_a diterima).

Adapun nilai f_{tabel} dalam penelitian ini adalah 2,43 yang diperoleh dari df_1 untuk pembilang atau sering disimbolkan dengan N_1 dengan rumus $df_1 = k-1$ dan df_2 untuk penyebut atau sering disimbolkan dengan N_2 dengan rumus $df_2 = n-k$, dimana n = banyak observasi atau jumlah responden keseluruhan dan k = banyaknya variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat.⁹⁸ Maka $df_1 = k-1$ ($df_1 = 6-1= 5$), $df_2 = n - k = (df_2 = 50 - 6 = 44)$ karena 50

⁹⁷ Sugioyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 232.

⁹⁸ Sugioyono dan Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, 207.

responden dari indomaret, dan 50 responden dari basmalah. Berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS 22:

1) Uji F Simultan (Indomaret)

Tabel 3.39
Uji f (simultan) dari persamaan kedua
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,762	5	42,352	19,267	,000 ^b
	Residual	96,718	44	2,198		
	Total	308,480	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x2, x4

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 19,267 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel ($19,267 > 2,43$) dengan signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dikatakan H_a Diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel *tangible*, *responsiveness*, *reability*, *empathy*, dan *assurance* terhadap variable kepuasan pelanggan Indomaret.

2) Uji F Simultan (Basmalah)

Tabel 3.40
Uji t (Parsial) dari persamaan kedua
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,751	5	36,150	26,846	,000 ^b
	Residual	59,249	44	1,347		
	Total	240,000	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x2, x4, x1, x3

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 26,846 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena F hitung > F tabel (26,846 > 2,43) dengan signifikansi < α (0,000 < 0,05). Sehingga dikatakan H_a Diterima dan H_0 ditolak. Yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan variabel *tangible*, *empathy*, *reability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap variabel kepuasan pelanggan Basmalah.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 – 1.

1) Uji Koefisien Determinasi R^2 (Indomaret)

Tabel 3.41
Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,686	,651	1,483

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x2, x4

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh nilai R square sebesar 0,686 atau 68,6%, jadi variabel *tangible responsiveness*, *reability*, *empathy*, dan *assurance* memiliki hubungan determinasi terhadap variabel Y sebesar 68,6% dan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

2) Uji Koefisien Determinasi R^2 (Basmalah)

Tabel 3.42
Uji Koefisien Determinasi R^2
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,753	,725	1,160

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x4, x1, x3

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh nilai R square sebesar 0,753 atau 75,3%, jadi variabel *tangible*, *responsiveness*, *reability*, *empathy*, dan *assurance* memiliki hubungan determinasi terhadap variabel Y sebesar 75,3%, dan sisanya 24,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibahas hasil penelitian berdasarkan rumusan serta hipotesis yang telah dipaparkan di atas:

1. Pengaruh variabel *Tangible* terhadap variable kepuasan pelanggan Indomaret dan basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember

Kotler menyatakan bahwa *Tangible*/Wujud Fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.⁹⁹ Dengan semikian hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Parasuraman bahwa *Tangible* atau Bentuk fisik yang berwujud

⁹⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 499.

(*tangibles*) yaitu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi kualitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.¹⁰⁰

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *tangibel* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret dan Basmalah, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rina Wahyuningsih dengan judul “Analisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada minimarket indomaret dan alfamaret di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus” yang menyatakan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰¹ Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($2,221 > 2,01537$) dan nilai signifikansi < α ($0,032 < 0,05$) di Indomaret sedangkan untuk variabel *tangibel* di Basmalah diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3,526 > 2,01537$) dan nilai signifikansi < α ($0,001 < 0,05$). Keduanya berpengaruh signifikan dengan meliputi indikator : Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, Peralatan modern, Fasilitas yang tampak menarik secara visual, Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Indomaret dan Basmalah.

2. Pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap variable kepuasan pelanggan Indomaret dan basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember

¹⁰⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 26.

¹⁰¹ Wahyuningsih, *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus*, 91.

Kotler menyatakan *responsiveness*/ daya tanggap, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.¹⁰² Dengan semikian hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Parasuraman bahwa daya tanggap (*reponsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap.¹⁰³

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret dan Basmalah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($2,254 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,029 < 0,05$) di Indomaret. Sedangkan variabel *responsiveness* di Basmalah diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3,645 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga dinyatakan variabel bebas (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan meliputi indikator: kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, layanan tepat waktu bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Nanang Tasunar DN dengan judul penelitian “Kualitas pelayanan sebagai strategi menciptakan kepuasan pada pangkalan pendaratan ikan (PPI) Morodemak” yang menyatakan

¹⁰² Ibid.,

¹⁰³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 26.

responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pangkalan pendaratan ikan (PPI) Morodemak.¹⁰⁴

3. Pengaruh variabel *Reability* terhadap variable kepuasan pelanggan Indomaret dan basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember

Parasuraman menyatakan Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.¹⁰⁵ Dengan semikian hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Kotler bahwa *Reability/* kehandalan, yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.¹⁰⁶

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret dan Basmalah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($2,941 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,005 < 0,05$) di Indomaret. Sedangkan untuk variabel *reability* di Basmalah diperoleh nilai t hitung > t tabel ($4,061 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dinyatakan variabel bebas (*reability*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan meliputi indikator: karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, kehandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan, serta menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah

¹⁰⁴ Tasunar, "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak", 55.

¹⁰⁵ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 26.

¹⁰⁶ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 499.

dilakukan oleh Nikita Nungkiprasiska dengan judul penelitian “Analisis kepuasan konsumen pada minimarket Omi W-Mart” yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara *reability* dengan kepuasan konsumen.¹⁰⁷

4. Pengaruh variabel *emphaty* terhadap variable kepuasan pelanggan Indomaret dan basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember

Menurut Kotler *Empathy* merupakan kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.¹⁰⁸ Dengan semikian hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Parasuraman bahwa empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable daya tanggap (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret dan Basmalah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($3,157 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,003 < 0,05$) di Indomaret. Sedangkan untuk variabel *emphaty* di Basmalah diperoleh nilai t hitung > t tabel ($3,858 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dinyatakan variabel bebas (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan indikator: mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka, karyawan yang menghadapi

¹⁰⁷ Nikita Nungkiprasiska, Skripsi “Analisis Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Omi W-Mart” (Surakarta: Universitas sebelas maret surakarta, 2012) hal. 62

¹⁰⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 499.

pelanggan dengan cara yang penuh perhatian, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Yunita sari dengan judul penelitian “pengaruh persepsi tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada raja *tour and travel* Jember” yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *emphaty* dengan kepuasan konsumen pada raja *tour and travel* Jember.¹⁰⁹

5. Pengaruh variabel *Assurance* terhadap variable kepuasan pelanggan Indomaret dan basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember

Parasuraman menyatakan bahwa jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang memiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.¹¹⁰ Dengan semikian hasil temuan ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Kotler bahwa *Assurance*/ jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.¹¹¹

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Indomaret dan Basmalah. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel ($5,901 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$) di Indomaret. Dan untuk variabel *assurance* di Basmalah diperoleh nilai t

¹⁰⁹ Sari, “Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Raja Tour And Travel Jember”, 60.

¹¹⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 499.

¹¹¹ Ibid.,

hitung $> t$ tabel ($7,749 > 2,01537$) dan nilai signifikansi $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga di nyatakan variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dengan indikator sebagai berikut: karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan, karyawan yang selalu sopan, serta membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rina Wahyuningsih dengan judul “Analisis perbandingan kepuasan konsumen terhadap pelayanan pada minimarket indomaret dan alfamaret di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus” yang menyatakan *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹¹²

6. Perbandingan *Servquality* terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember

Soetjipto menyatakan tentang kualitas pelayanan (*Service quality*) bahwa *servicequality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.¹¹³ Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan akan kenyataan yang diperoleh pelanggan, apakah sesuai dengan harapan yang mereka inginkan. Jika sesuai dengan yang mereka inginkan, dapat dikategorikan

¹¹² Wahyuningsih, “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus”, 91.

¹¹³ Soetjipto W, *Budaya Organisasi dan Perubahan*, 18.

bahwa pelayanan tersebut berkualitas baik. Akan tetapi jika sebaliknya maka pelayanan tersebut dikatakan tidak berkualitas baik.

Dari hasil penelitian yang dihitung menggunakan SPSS 22 perbandingan kualitas pelayanan antara Indomaret dan Basmalah dapat dilihat dari hasil F_{hitung} yang terdapat pada uji regresi berganda sebesar 19,267 pada Indomaret. Sedangkan perbandingan dari basmalah diperoleh F_{hitung} sebesar 26,846. Dari kedua perbandingan tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan pada Indomaret lebih kecil dari pada kualitas pelayanan di Basmalah secara simultan.

Perbandingan kualitas pelayanan (*Service quality*) Indomaret dan Basmalah secara parsial diperoleh dari hasil uji statistik deskriptif (*mean*, *median*, dan *mode*). Berdasarkan tabel uji statistik deskriptif yang dihitung setiap variabel dapat disimpulkan dari Indomaret menunjukkan bahwa nilai *mean* pada variabel *tangible* sebesar 15,16 variable *resposiveness* sebesar 13,70 variable *reability* sebesar 12,02 variable *empathy* sebesar 12,10 *assurance* sebesar 11,22. Sedangkan nilai *median* dari variabel *tangible* sebesar 15,50 *resposiveness* sebesar 14,00 variable *reability* sebesar 12,00 variable *empathy* sebesar 12,00 *assurance* sebesar 11,00. Dan nilai *mode* pada variabel *tangible* sebesar 16, *resposiveness* sebesar 15, variable *reability* sebesar 12, variable *empathy* sebesar 15, *assurance* sebesar 12. Sedangkan hasil dari uji statistik di Basmalah menunjukkan bahwa nilai *mean* pada variabel *tangible* sebesar 15,90 *resposiveness* sebesar 15,58 variable *reability* sebesar 11,34 variable

empathy sebesar 11,58 *assurance* sebesar 11,94. Sedangkan nilai *median* dari variabel *tangible* sebesar 16,00 *responsiveness* sebesar 15,00 variabel *reability* sebesar 12,00 variabel *empathy* sebesar 11,50 *assurance* sebesar 12,00. Dan nilai *mode* pada variabel *tangible* sebesar 16, *responsiveness* sebesar 15, variabel *reability* sebesar 12, variabel *empathy* sebesar 12, *assurance* sebesar 12. Jadi dapat disimpulkan dari hasil uji statistik frekuensi (*mean*, *median*, dan *mode*) di Indomaret dan Basmalah. Untuk variabel *tangible*, *responsiveness*, dan *Assurance* nilai *mean* dan *median* di Basmalah lebih besar dibandingkan dengan nilai Indomaret. Sedangkan nilai *mode* adalah sama. Untuk variabel *reability* nilai *mean* di Indomaret lebih besar dibandingkan dengan Basmalah, nilai *median* dan *mode* adalah sama. Untuk variabel *empathy* nilai *mean*, *median*, dan *mode* di Indomaret lebih besar dibandingkan dengan Basmalah.

Menurut Day mengatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen *terhadap* evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sementara menurut Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk dan jasa.¹¹⁴

Perbandingan kepuasan pelanggan di Indomaret dan Basmalah dapat diperoleh dengan melihat hasil R^2 Square atau koefisien determinasi.

¹¹⁴ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 24.

Dari hasil perhitungan SPSS 22 diperoleh hasil R^2 Square atau koefisien determinasi dari Indomaret sebesar 0,651 atau 65,1%. Sedangkan nilai R^2 Square atau koefisien determinasi dari Basmalah diperoleh sebesar 0,725 atau 72,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan Basmalah lebih tinggi dari pada tingkat kepuasan di Indomaret.

Perbandingan kepuasan pelanggan Indomaret dan Basmalah secara parsial diperoleh dari hasil uji statistik deskriptif (*mean*, *median*, dan *mode*). Berdasarkan tabel uji statistik deskriptif Indomaret menunjukkan bahwa nilai *mean* untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 15,52. Nilai *median* untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 16,00. Serta nilai *mode* untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 16. Sedangkan hasil uji statistik di Basmalah menunjukkan bahwa nilai *mean* pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 15,80. Nilai *median* untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 16,00. Serta nilai *mode* untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 15. Jadi dapat disimpulkan dari hasil uji deskriptif statistik untuk variabel kepuasan pelanggan dari nilai *mean* dan *median* di Basmalah lebih besar dibandingkan dengan Indomaret. Sedangkan nilai *mode* di Indomaret lebih besar dibandingkan dengan Basmalah.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Diperoleh hasil regresi pada Indomaret yaitu: $Y = 3,372 + 0,195 X_1 + 0,242 X_2 + 0,455 X_3 + 0,384 X_4 + 0,815 X_5$. dan pada Basmalah yaitu $Y = 2,054 + 0,356 X_1 + 0,287 X_2 + 0,363 X_3 + 0,381 X_4 + 0,681 X_5$. Dari hasil regresi tersebut dapat disimpulkan perbandingan antara Indomaret dan Basmalah yaitu: ditemukan adanya perbedaan dari tingkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember pada variabel *Tangible* besar koefisien regresi sebesar 0,195 (Indomaret), 0,356 (Basmalah). Pada variabel *responsiveness* besar koefisien regresi sebesar 0,242 (Indomaret), 0,287 (Basmalah). Pada variabel *reability* besar koefisien regresi sebesar 0,455 (Indomaret), 0,363 (Basmalah). Pada variabel *assurance* besar koefisien regresi sebesar 0,815 (Indomaret), 0,681 (Basmalah). Sedangkan pada variabel *empathy* besar koefisien regresi sebesar 0,384 (Indomaret), 0,381 (Basmalah). Jadi keduanya tidak ditemukan perbedaan tingkat pengaruh yang signifikan, karena keduanya memiliki pengaruh yang paling dominan atau positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Perbandingan uji t pada Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember diperoleh sebagai berikut: Variabel *Tangible* nilai t hitung sebesar 2,221 : 3,526 jadi variabel *tangible*

indomaret lebih tinggi pengaruhnya. Variabale *responsiveness* sebesar 2,254 : 3,645. Variabel *reability* sebesar 2,941: 4,061. Variabel *empathy* sebesar 3,157: 3,858. Variabel *assurance* sebesar 5,901: 7,749.

3. Perbandingan uji f pada Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember dengan nilai f tabel sebesar 2,43 adalah sebagai berikut:

- a) Hasil nilai F hitung di Indomaret sebesar ($19,267 > 2,43$) Sehingga terdapat pengaruh signifikan secara simultan.
- b) Hasil perhitungan diperoleh nilai F hitung di Basmalah sebesar ($26,846 > 2,43$) Sehingga terdapat pengaruh signifikan secara simultan.

4. Perbandingan uji Determinasi R^2 pada Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember sebagai berikut:

- a) Hasil uji Determinasi R^2 diperoleh nilai R square di Indomaret sebesar 68,6%, jadi dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *servquality* (variabel *tangible*, *empathy*, *reability*, *responsiveness*, dan *assurance*) dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 68,6% dan sisanya 31,4% ($100\% - 68,6\% = 31,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b) Hasil uji Determinasi R^2 diperoleh nilai R square di Basmalah sebesar 75,3%, jadi dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel *servquality* (variabel *tangible*, *empathy*, *reability*, *responsiveness*, dan *assurance*) dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar

75,3%, dan sisanya 24,7% ($100\% - 75,3\% = 24,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Perbedaan secara signifikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret dan Basmalah terhadap Kepuasan Pelanggan di wilayah Bangsalsari Kabupaten Jember adalah sebagai berikut:

a. Variabel *Tangible* (Wujud Fisik) (X1)

Untuk indikator variabel x1 karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, kedua gerai tersebut diperoleh hasil dari responden lebih besar basmalah dengan jumlah 24:33 (S). Untuk indikator peralatan modern lebih besar basmalah dengan jumlah 28:31. Untuk indikator fasilitas yang tampak menarik secara visual lebih besar basmalah 22:25. Untuk indikator bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual lebih besar indomaret 29:23.

b. *Responsiveness* (daya tanggap) (X2)

Untuk indikator kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan lebih besar basmalah 21:27. Untuk indikator layanan tepat waktu bagi pelanggan lebih besar basmalah 20:21. Untuk indikator kesediaan untuk membantu pelanggan lebih besar basmalah 25:28. Untuk indikator kecekatan Pegawai lebih besar basmalah 15:20.

c. *Reability* (kehandalan) (X3)

Untuk indikator karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan lebih besar basmalah 20:22.

Untuk indikator kehandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan lebih besar indomaret 25:21. Untuk indikator menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan lebih besar basmalah 17:19.

d. *Empathy* (X4)

Untuk indikator mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan lebih besar Basmalah 16:20. Untuk indikator karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka lebih besar indomaret 21:12 (SS). Untuk indikator karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian lebih besar basmalah 17:23.

e. *Assurance/* (jaminan) (X5)

Untuk indikator karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan lebih besar indomaret 27:25. Untuk indikator karyawan yang selalu sopan lebih besar basmalah 24:26. Untuk indikator membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka lebih besar indomaret 30:24.

B. Saran

1) Bagi peneliti

- a) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih memperluas atau lebih memperbanyak objek penelitian serta responden yang akan dijadikan salah satu senjata untuk mendapatkan hasil yang jauh lebih baik lagi. Sehingga daya generalisasi dapat lebih sempurna karena bisnis jasa sangatlah luas.

b) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel dalam penelitiannya karena dengan penelitian yang mencakup banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan lebih baik. Kemudian dapat juga dengan menggunakan teori lain agar bisa membandingkan dengan teori yang telah dipakai pada umumnya.

2) Bagi Perusahaan

a) Bagi perusahaan harus lebih mengetahui bahwa bisnis jasa merupakan bisnis yang banyak diminati sehingga banyak pula pesaing yang menawarkan berbagai macam produknya dengan berbagai macam cara pula. Jadi bagi manajemen perusahaan harus berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas layanan agar bisa memberikan kepuasan kepada para pelanggannya.



Daftar Pustaka

- Aisyah, Siti. 2017. *Kualitas Pelayanan Laut Dharma Bahari Sumekar 1 Rute Kalianget Kangean Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Al Majid Al-Qur'an Terjemah dan Tajwid Warna. 2014. Jakarta. Penerbit: Beras.
- Arinanda, Hendrikus. 2009. *Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen Pada Ritel Minimarket Alfamart dan Indomaret Di Wilayah Pesanggrahan Jakarta Selatan*. Jurnal. Universitas Gunadarma Jakarta.
- Aliansyah, Teuku dkk. 2012. "Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh". Jurnal Manajemen, volume 1, No. 1 (Aceh: Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, November)
- Esther dan Didik. 2003. *Membuat Pasar Tradisional Tetap Eksis* Jakarta: Sinar Harapan.
- Fatra, Miftahul. 2018. *Analisis Preferensi Konsumen Berbelanja Di Pasar Tradisional & Pasar Modern Di Kota Makassar*. Skripsi. Uin Alauddin Makassar.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2015. *Statistik*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Hatarini, Alinda. 2016. *Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Di Pt. Pos Indonesia (Persero) Dan Jne Kota Serang*. Skripsi. Universitas Sultan Agung Tirtayasa.
- Himawan. 2017 *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Antar Restoran Fast Food Di Kota Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor Bogor.

- Hidayatus Sakinah, Norma. 2017. *Analisis Atribut Transportasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus Mila Sejahtera Probolinggo*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- H dan Lauren K, Christopher. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa, Alih Bahasa Agus Widyantoro*. Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- <http://indomaret.co.id/profil-perusahaan/gerai-indomaret/> (Diakses Pada Tanggal 15 Februari 2019).
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo. edisi 8 jilid 2.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiriabadi. edisi Koran jilid 2.
- _____ dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. terj. Bob Sabran. Penerbit Erlangga.
- Khusaini, Ahmad. 2016. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA CLUB Arena Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kunaifi, Aang. 2016. *Manajemen Pemasaran Syari'ah Human Spirit: Konsep, Etika, Strategi, Dan Implementasi*. Yogyakarta: Maghza Pustaka. Cet. 1.
- Levynna Hermien Verronica Joyce Lopian, Stanss. 2016. *Pengaruh Strategi Competitive Advantage Terhadap Perilaku Konsumen Di Bisnis Ritel (Studi Pada Indomaret Dan Alfamart, Manado)*. Jurnal lppm bidang ekososbudkum. Universitas Sam Ratulangi. vol. 3 nomor 2 edisi oktober.
- Lupiyoadi, Rambat. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lopian, Stanss Levynna Hermien Verronica Joyce. 2016. *Pengaruh Strategi Competitive Advantage Terhadap Perilaku Konsumen Di Bisnis Ritel Studi Pada Indomaret Dan Alfamart, Manado*. Jurnal lppm bidang ekososbudkum, vol. 3, no. 2.
- Muharezky, Edy. 2014. *Alfamaret (Studi Kasus Pola Berbelanja Di Alfamaret Kecamatan Tamalate Kota Makassar)*. Skripsi. Universitas hasanuddin.
- Nuriyah, Ulin. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket Di Pabelan Sukoharjo*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Nuri Puspita, Riska. 2012. *Perbedaan Kepuasan Pelanggan Indomaret Dan Alfamaret*, (*Journal of Social and Industrial Psychology*). Universitas Negeri Semarang Indonesia. JSIP 1 (1).
- Nungkiprasiska, Nikita. 2012. *Analisis Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Omi W-Mart*. Skripsi. Universitas sebelas maret surakarta.
- Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*. Tejemahan Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Penerbit Andi. Edisi 1 cet. 1
- Parasuraman, Berry, dan Zeithaml. 1988 “*Servquality: A Multiple-item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*”. *Journal of Retailing* (Vol: 64 spring)
- Prastuti, Hapsari. 2017. *Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Toserba Laris Kartasura)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Priyanti, Dini Ratih. 2011. Skripsi. *Analisis Mutu Pelayanan Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata)*. Depok: Universitas Gunadarma.
- Ramadhan, Riski. 2013. *Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Muamalat Cabang BSD)*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Soliha, Euis. 2008. *Analisis Industri Ritel Di Indonesia*. Jurnal JBE. Universitas Stikubank Semarang. Vol. 15. No.2.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____ dan Susanto, Agus. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & lisrel*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. 1989. *Statistik Deskriptif Untuk Ekonomi dan Niaga*. Bandung: Tarsito.
- Salim. 2019. *Wawancara*. Jember.
- Sari, Yunita. 2017. *Pengaruh Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Raja Tour And Travel Jember*. Skripsi. Universitas Jember.

- Soetjipto W, Budi. 2007. *Budaya Organisasi dan Perubahan*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Tambuwun, Pingkan Feiby dkk. *Analisis Retribusi Pasar Di Kota Manado Tahun 2004-2013*. Jurnal. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Suharto, Babun. 2015. *Pedoman Karya Ilmiah*. Jember. IAIN Jember Press.
- Tasunar, Nanang. 2006. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.5.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2006. *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Teguh, Muhammad. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Umiyati dan Suyoto. 2014. *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Atas Pelayanan Minimarket Indomaret Dan Alfamart Di Wilayah Dukuhwaluh*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Purwokerto.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2017. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajafindo Persada.
- Wahyuningsih, Rina. 2014. *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Pada Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus*. Skripsi. Universitas Muria Kudus. Kudus.
- Wiragust Cakra H Simanjuntak, Immanuel. 2019. *Perbedaan Tingkat Kepuasan Konsumen Indomaret Dan Alfamaret Studi Kasus Pada Minimarket Pringgodani Demangan Baru*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Zahriyah, Aminatus. 2018. *Aplikasi Komputer Statistik (Teori Aplikasi dengan SPSS 22)*. Diktat Pengajaran. Institut Agama Islam Negeri Jember.
- Zaki Wildan Al-Abrori, Muhammad. 10 November 2018. *Wawancara*. Jember.
- _____. 24 September 2018. *Wawancara*. Jember

_____. 10 Januari 2019. *Wawancara*. Jember

_____. 12 Februari 2019. *Wawancara*. Jember



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Miftahul Roifa
NIM : E20152139
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syari'ah
Institut : IAIN Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisa Komparatif *Servquality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah Di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember” merupakan hasil penelitian dan karya saya sendiri, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 19 Maret 2019
Saya yang menyatakan


Miftahul Roifa
NIM. E20152139



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 1 mangli, Telp. : (0331) 487550, 427005, Fax. (0331) 427005, Kode Pos : 68136
Website : WWW.in-jember.ac.id – e-mail : info@iain-jember.ac.id
J E M B E R

Nomor : B-1552 /In.20/7.a/PP.00.9/4 /2018
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Sdr : **Pimpinan Basmalah Kabupaten Jember**
di-
TEMPAT

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, Mohon berkenan kepada Bapak/Ibu pimpinan untuk memberikan izin penelitian dengan identitas sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : Miftahul Roifa
NIM : E20152139
Semester : VII
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
No Telp : 089516215935
Dosen Pembimbing : Suprianik, SE., M.Si.
NIP : 201603136
Judul Penelitian : "Analisa *Servquality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Basmalah Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember".

Demikian Surat Permohonan izin penelitian ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Jember, 26 November 2018
a.n. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I
NIP. 19730830 199903 1 002



**PEMERINTAH DAERAH KABUPATEN JEMBER
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK**

Jalan Letjen S Parman No. 89 ☎ 337853 Jember

Kepada

Yth. Sdr. Camat Bangsalsari Kab. Jember

di -

J E M B E R

SURAT REKOMENDASI

Nomor : 072/2835/415/2018

Tentang

PENELITIAN

- Dasar : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi penelitian sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011;
2. Peraturan Bupati Jember No. 46 Tahun 2014 tentang Pedoman Penerbitan Surat Rekomendasi Penelitian Kabupaten Jember
- Memperhatikan : Surat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember tanggal 26 Nopember 2018 Nomor : B-1552/In.20/7.a/PP.00.9/11/2018 perihal Rekomendasi

MEREKOMENDASIKAN

- Nama / NIM. : Miftahul Roifa / E20152139
Instansi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Jember
Alamat : Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember
Keperluan : Mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul :
"Analisa *Servquality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember"
Lokasi : Kantor Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember
Waktu Kegiatan : Desember 2018 s/d Pebruari 2019

Apabila tidak bertentangan dengan kewenangan dan ketentuan yang berlaku, diharapkan Saudara memberi bantuan tempat dan atau data seperlunya untuk kegiatan dimaksud.

1. Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan
2. Tidak dibenarkan melakukan aktivitas politik
3. Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Ditetapkan di : Jember

Tanggal : 26-11-2018

An. KEPALA BAKESBANG DAN POLITIK

KABUPATEN JEMBER

Sekretaris



Drs. HERI WIDODO

Pembina Tk. 1

NIP. 19611224 198812 1 001

- Tembusan :
Yth. Sdr. : 1. Dekan FEBI IAIN Jember;
2. Yang Bersangkutan.



PEMERINTAH KABUPATEN JEMBER
KECAMATAN BANGSALARI

JL. ACHMAD YANI NOMOR 48 TELP. 711418
BANGSALSARI 68154

Bangsalsari, 29 November 2018

Nomor : 072/ 7506 /35.09.09/2018
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian

K e p a d a
Yth. Sdr. Kepala Desa Se Wilayah
Kecamatan Bangsalsari

di -

TEMPAT

Menindaklanjuti Surat Rekomendasi Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Jember, Tanggal 26 November 2018 Nomor 072/2835/415/2018 Perihal sebagaimana pada pokok surat, dengan ini mohon bantuannya saudara untuk memberi tempat/data seperlunya untuk kelancaran kegiatan kepada :

Nama / NIM : Miftahul Roifa / E20152139
Instansi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Jember
Alamat : Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember
Keperluan : Mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul
“ Analisa *Servquality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember”
Lokasi : Kantor Kec. Bangsalsari Kab. Jember
Waktu Kegiatan : Desember 2018 s/d Februari 2019
Catatan : - Kegiatan dimaksud benar-benar untuk kepentingan Pendidikan,
- Tidak dibenarkan melakukan aktifitas Politik
- Apabila situasi dan kondisi wilayah tidak memungkinkan akan dilakukan penghentian kegiatan.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya di sampaikan terima kasih.



Des. MURTADLO, M.Si.
Pembina Tk. I

NIP. 19630407 198303 1 009



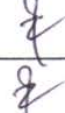

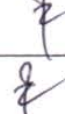

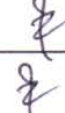

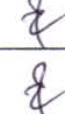

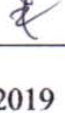
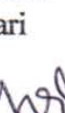

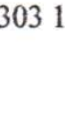

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN BASMALAH
BANGSALSARI KABUPATEN JEMBER**

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	20 Nopember 2018	Observasi terkait pengenalan basmalah	
2	26 Nopember 2018	Menyerahkan surat izin penelitian.	
3	17 Desember 2018	Wawancara mengenai sejarah Toko Basmalah	
4	05 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
5	07 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
6	08 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
7	10 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
8	12 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
9	15 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
10	17 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
11	20 Januari 2019	Wawancara mengenai akad yang digunakan	
12	09 Februari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
13	12 Februari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
14	15 Februari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
15	13 Maret 2019	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 13 Maret 2019
Kepala Toko Basmalah


M. Zaki Wildan Al-Abrori

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN MINIMARKET
BANGSALSARI KABUPATEN JEMBER**

No.	Tanggal	Jenis Kegiatan	Paraf
1	26 Nopember 2018	Menyerahkan surat izin penelitian dan rekomendasi dari bakesbangpol di Kecamatan Bangsalsari.	
2	29 Nopember 2018	Menerima surat izin penelitian dari Kecamatan Bangsalsari	
3	06 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
4	8 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
5	15 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
6	17 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
7	20 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
8	27 Januari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
9	05 februari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
10	07 februari 2019	Meminta informasi terkait sejarah berdirinya minimarket	
11	08 februari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
12	10 februari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
13	12 februari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
14	14 februari 2019	Menyebarkan kuesioner kepada konsumen	
15	04 Maret 2019	Meminta surat keterangan selesai penelitian	

Jember, 04 Maret 2019
Camat Bangsalsari




Drs. Murtadlo, M.Si
Pembina Tk. I
NIP. 19630407 198303 1

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Skala	Alat Ukur	Fokus Masalah	Metode Penelitian
Analisa Komparatif Servquality Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret Dan Basmalah Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember	<i>Tangible (X1)</i>	a) Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional b) Peralatan modern c) Fasilitas yang tampak menarik secara visual d) Bahan yang berhubungan dengan jasa mempunyai daya tarik visual.	a. Primer - Wawancara - Observasi - Kuesioner - Dokumentasi b. Sekunder - Kepustakaan - Jurnal	<i>Skala Likert</i>	S= Setuju SS= Sangat Setuju TS= Tidak Setuju STS= Sangat Tidak Setuju N=Netral	1. Apakah ada pengaruh signifikan dimensi <i>Tangible</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial ? 2. Apakah ada pengaruh signifikan dimensi <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial ? 3. Apakah ada pengaruh signifikan dimensi <i>Reability</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial ?	1. Metode penelitian: Kuantitatif 2. Jenis penelitian analisis: komparatif 3. Metode pengumpulan data: - Angket - Observasi - Wawancara - Dokumentasi 4. Lokasi penelitian: Di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember.
	<i>Responsiveness (X2)</i>	a) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan b) Layanan tepat waktu bagi pelanggan c) Kesiediaan untuk membantu pelanggan. d) Kecekatan Pegawai					
	<i>Reability (X3)</i>	a) Karyawan yang mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan b) Keandalan dalam penanganan masalah layanan pelanggan c) Menyediakan jasa sesuai yang					

		dijanjiikan						
	<i>Empathy</i> (X4)	<ul style="list-style-type: none"> a) Mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan b) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka c) Karyawan yang menghadapi pelanggan dengan cara yang penuh perhatian 					4. Apakah ada pengaruh signifikan dimensi <i>Empathy</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial ?	5. Teknik pengambilan sampel: <i>accidental sampling</i> yaitu bagian dari <i>non probability sampling</i>
	<i>Assurance</i> (X5)	<ul style="list-style-type: none"> a) Karyawan yang menanamkan keyakinan pada pelanggan b) Karyawan yang selalu sopan c) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka 					5. Apakah ada pengaruh signifikan dimensi <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember secara parsial ?	6. Instrumen penelitian: <i>T-test independen</i> .
	Kepuasan Konsumen (Y)	<ul style="list-style-type: none"> a) Tanggapan konsumen terhadap market. b) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. c) Keyakinan pelanggan untuk selalu tetap berbelanja. d) Pelayanan yang diberikan meningkatkan loyalitas dalam pembelian. 					6. Adakah perbedaan secara signifikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret dan Basmalah terhadap Kepuasan Pelanggan di wilayah Bangsalsari Kabupaten Jember ?	

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran Uji SPSS 22

1. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin Frequencies

		Statistics	
		Responden berdasarkan jenis kelamin (Basmalah)	Responden berdasarkan Jenis Kelmain (Indomaret)
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		1,66	1,56
Median		2,00	2,00

Frequency Table

Responden berdasarkan Jenis Kelmain (Indomaret)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	22	44,0	44,0	44,0
	Perempuan	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Responden berdasarkan jenis kelamin (Basmalah)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	17	34,0	34,0	34,0
	Perempuan	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

2. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Usia Frequencies

		Statistics	
		Responden berdasarkan Usia (Basmalah)	Responden berdasarkan Usia (Indomaret)
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		1,98	1,72
Median		2,00	2,00

Frequency Table

Responden berdasarkan Usia (Indomaret)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-24	23	46,0	46,0	46,0
	25-29	18	36,0	36,0	82,0
	30-35	9	18,0	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Responden berdasarkan Usia (Basmalah)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-24	18	36,0	36,0	36,0
	25-29	15	30,0	30,0	66,0
	30-35	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

3. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pendidikan Frequencies

		Statistics	
		Responden berdasarkan Pendidikan (Basmalah)	Responden berdasarkan Pendidikan (Indomaret)
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		2,06	2,34
Median		2,00	2,00

Frequency Table

		Responden berdasarkan Pendidikan (Indomaret)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	3	6,0	6,0	6,0
	SMA	27	54,0	54,0	60,0
	S1/S2	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		Responden berdasarkan Pendidikan (Basmalah)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	9	18,0	18,0	18,0
	SMA	29	58,0	58,0	76,0
	S1/S2	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

4. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pekerjaan Frequencies

		Statistics	
		Responden berdasarkan Pekerjaan (Basmalah)	Responden berdasarkan Pekerjaan (Indomaret)
N	Valid	50	50
	Missing	0	0
Mean		2,86	2,76
Median		2,00	2,00

Frequency Table

		Responden berdasarkan Pekerjaan (Indomaret)			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ibu rumah tangga	10	20,0	20,0	20,0
	wiraswasta	19	38,0	38,0	58,0
	mahasiswa	6	12,0	12,0	70,0
	PNS	3	6,0	6,0	76,0
	Lainnya	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Responden berdasarkan Pekerjaan (Basmalah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ibu rumah tangga	9	18,0	18,0	18,0
wiraswasta	17	34,0	34,0	52,0
mahasiswa	8	16,0	16,0	68,0
PNS	4	8,0	8,0	76,0
Lainnya	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

5. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan
Frequencies

Statistics

	Responden berdasarkan pengeluaran Keseluruhan (Basmalah)	Responden berdasarkan pengeluaran Keseluruhan (Indomaret)
N Valid	50	50
Missing	0	0
Mean	3,94	4,02
Median	4,00	5,00

Frequency Table

Responden berdasarkan pengeluaran Keseluruhan (Indomaret)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 250.000	2	4,0	4,0	4,0
250.000-500.000	7	14,0	14,0	18,0
500.000-750.000	5	10,0	10,0	28,0
750.000-1.000.000	10	20,0	20,0	48,0
> 1.000.000	26	52,0	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Responden berdasarkan pengeluaran Keseluruhan (Basmalah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 250.000	4	8,0	8,0	8,0
250.000-500.000	2	4,0	4,0	12,0
500.000-750.000	8	16,0	16,0	28,0
750.000-1.000.000	15	30,0	30,0	58,0
> 1.000.000	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

6. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Tingkat Kunjungan Perbulan
Frequencies

Statistics

	Responden berdasarkan tingkat kunjungan/bulan (Basmalah)	Responden berdasarkan tingkat kunjungan/bulan (Indomaret)
N Valid	50	50
Missing	0	0
Mean	3,16	3,20
Median	3,00	3,00

Responden berdasarkan tingkat kunjungan/bulan (Indomaret)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	9	18,0	18,0	18,0
3 kali	22	44,0	44,0	62,0
>4 kali	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Responden berdasarkan tingkat kunjungan/bulan (Basmalah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 kali	8	16,0	16,0	16,0
3 kali	26	52,0	52,0	68,0
>4 kali	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

7. Uji Deskriptif Responden berdasarkan Pengeluaran yang dibelanjakan setiap kali belanja
Frequencies

Statistics

	Responden berdasarkan pengeluaran belanja (Basmalah)	Responden berdasarkan pengeluaran belanja (Indomaret)
N Valid	50	50
Missing	0	0
Mean	1,98	1,50
Median	2,00	1,00

Frequency Table

Responden berdasarkan pengeluaran belanja (Indomaret)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 100.000-100.000	28	56,0	56,0	56,0
100.000-300.000	19	38,0	38,0	94,0
300.000-400.000	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Responden berdasarkan pengeluaran belanja (Basmalah)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 100.000-100.000	23	46,0	46,0	46,0
100.000-300.000	11	22,0	22,0	68,0
300.000-400.000	10	20,0	20,0	88,0
> 400.000	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

1. Uji Validitas

a. X1 Tangibel

		Correlations				
		p1	p2	p3	p4	x1
p1	Pearson Correlation	1	,422	,443	,553	,813
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,422	1	,336	,392	,686
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,443	,336	1	,336	,718
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,553	,392	,336	1	,772
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	,813	,686	,718	,772	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. X2

		Correlations				
		p5	p6	p7	p8	x2
p5	Pearson Correlation	1	,475	,454	,306	,755
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100
p6	Pearson Correlation	,475	1	,397	,428	,789
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p7	Pearson Correlation	,454	,397	1	,334	,712
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
p8	Pearson Correlation	,306	,428	,334	1	,705
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	,755	,789	,712	,705	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

c. X3

		Correlations			
		p9	p10	p11	x3
p9	Pearson Correlation	1	,445	,297	,776
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100
p10	Pearson Correlation	,445	1	,304	,763
	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100
p11	Pearson Correlation	,297	,304	1	,718
	Sig. (2-tailed)	,003	,002		,000
	N	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	,776	,763	,718	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

d. X4

		Correlations			
		p12	p13	p14	x4
p12	Pearson Correlation	1	,411	,218	,722
	Sig. (2-tailed)		,000	,030	,000
	N	100	100	100	100
p13	Pearson Correlation	,411	1	,432	,828
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100
p14	Pearson Correlation	,218	,432	1	,709
	Sig. (2-tailed)	,030	,000		,000
	N	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	,722	,828	,709	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

e. X5

		Correlations			
		p15	p16	p17	x5
p15	Pearson Correlation	1	,342	,321	,724
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000
	N	100	100	100	100
p16	Pearson Correlation	,342	1	,423	,785
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	100	100	100	100
p17	Pearson Correlation	,321	,423	1	,765
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	,724	,785	,765	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

f. Y

		Correlations				
		p18	p19	p20	p21	y
p18	Pearson Correlation	1	,559	,426	,363	,807
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p19	Pearson Correlation	,559	1	,365	,252	,778
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,012	,000
	N	100	100	100	100	100
p20	Pearson Correlation	,426	,365	1	,369	,704
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
p21	Pearson Correlation	,363	,252	,369	1	,650
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,807	,778	,704	,650	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

2. Uji Reliabilitas

a. X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,737	4

b. X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,725	4

c. X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,614	3

d. X4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,624	3

e. X5

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	3

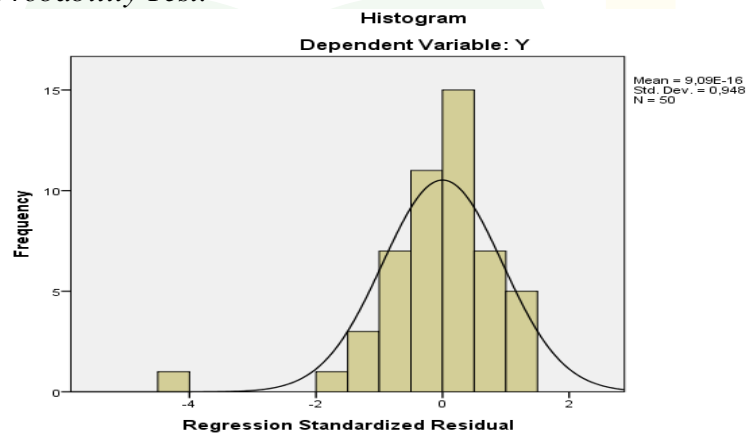
f. Y

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	4

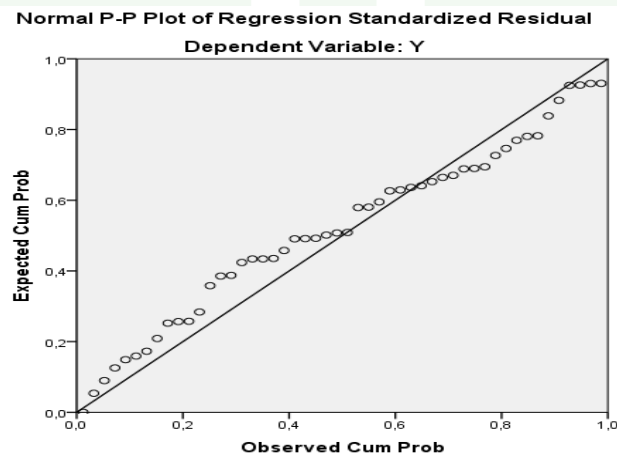
3. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

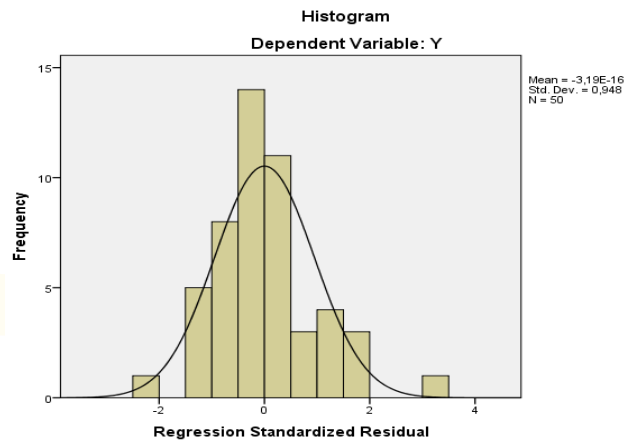
a) Uji Normalitas Indomaret dengan Grafik Histogram Normal *Probability Test*.



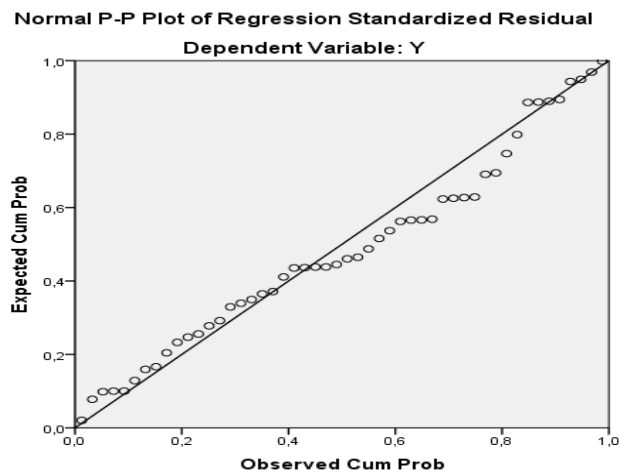
b) Hasil Uji Normalitas Indomaret dengan Grafik Normal *Probability Plot*.



c) Hasil Uji Normalitas Basmalah dengan Grafik Histogram Normal *Probability Test*.



d) Hasil Uji Normalitas Basmalah dengan Grafik Normal *Probability Plot*.



4. Uji Regresi Berganda

a. Indomaret

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,686	,651	1,483

a. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x2, x4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211,762	5	42,352	19,267	,000 ^b
	Residual	96,718	44	2,198		
	Total	308,480	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x3, x1, x2, x4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,372	2,478		-1,361	,181
	x1	,195	,088	,208	2,221	,032
	x2	-,242	,108	-,210	-2,254	,029
	x3	,455	,155	,283	2,941	,005
	x4	,384	,122	,326	3,157	,003
	x5	,815	,138	,542	5,901	,000

a. Dependent Variable: y

b. Basmalah

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,753	,725	1,160

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x4, x1, x3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,751	5	36,150	26,846	,000 ^b
	Residual	59,249	44	1,347		
	Total	240,000	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x2, x4, x1, x3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,054	1,983		-1,036	,306
	x1	,356	,101	,324	3,526	,001
	x2	-,287	,079	-,307	-3,645	,001
	x3	,363	,089	,380	4,061	,000
	x4	,381	,099	,334	3,858	,000
	x5	,681	,088	,591	7,749	,000

a. Dependent Variable: y

5. Uji Statistik Deskriptif yang dihitung setiap variabel

a. Indomaret

Statistics

	tangible	responsiveness	reability	empathy	assurance	kepuasan konsumen
N Valid	50	50	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	15,16	13,70	12,02	12,10	11,22	15,52
Median	15,50	14,00	12,00	12,00	11,00	16,00
Mode	16	15	12	15	12	16
Std. Deviation	2,675	2,169	1,558	2,131	1,670	2,509
Minimum	9	10	9	7	7	7
Maximum	20	20	15	15	15	20

b. Basmalah

		Statistics					
		tangible	responsiveness	reability	empathy	assurance	kepuasan konsumen
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		15,90	15,58	11,34	11,58	11,94	15,80
Median		16,00	15,00	12,00	11,50	12,00	16,00
Mode		16	15	12	12	12	15
Std. Deviation		2,013	2,365	2,318	1,939	1,921	2,213
Minimum		11	11	7	9	9	11
Maximum		20	20	15	15	15	20

6. Uji Statistik Deskriptif yang dihitung setiap indikator

a. Indomaret

Frequencies

		Statistics			
		p1	p2	p3	p4
N	Valid	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,04	4,16	4,00	3,70
Median		4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4

Frequency Table

		p1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	2,0	2,0	2,0
	n	6	12,0	12,0	14,0
	s	33	66,0	66,0	80,0
	st	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		p2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	2,0	2,0	2,0
	n	4	8,0	8,0	10,0
	s	31	62,0	62,0	72,0
	st	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		p3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ts	1	2,0	2,0	2,0
	n	11	22,0	22,0	24,0
	s	25	50,0	50,0	74,0
	st	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	4	8,0	8,0	8,0
n	15	30,0	30,0	38,0
s	23	46,0	46,0	84,0
st	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies**Statistics**

	p5	p6	p7	p8
N Valid	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0
Mean	3,92	3,82	3,96	3,88
Median	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4

Frequency Table**p5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	3	6,0	6,0	6,0
n	9	18,0	18,0	24,0
s	27	54,0	54,0	78,0
st	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	4	8,0	8,0	8,0
n	13	26,0	26,0	34,0
s	21	42,0	42,0	76,0
st	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	2	4,0	4,0	4,0
n	9	18,0	18,0	22,0
s	28	56,0	56,0	78,0
st	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid n	18	36,0	36,0	36,0
s	20	40,0	40,0	76,0
st	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	p9	p10	p11
N Valid	50	50	50
Missing	0	0	0
Mean	3,82	3,66	3,86
Median	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4

Frequency Table

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	7	14,0	14,0	14,0
n	8	16,0	16,0	30,0
s	22	44,0	44,0	74,0
st	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	6	12,0	12,0	12,0
n	14	28,0	28,0	40,0
s	21	42,0	42,0	82,0
st	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	6	12,0	12,0	12,0
n	10	20,0	20,0	32,0
s	19	38,0	38,0	70,0
st	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	p12	p13	p14
N Valid	50	50	50
Missing	0	0	0
Mean	3,96	3,76	3,86
Median	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4

Frequency Table

p12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	4	8,0	8,0	8,0
n	10	20,0	20,0	28,0
s	20	40,0	40,0	68,0
st	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	6	12,0	12,0	12,0
n	12	24,0	24,0	36,0
s	20	40,0	40,0	76,0
st	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	2	4,0	4,0	4,0
n	14	28,0	28,0	32,0
s	23	46,0	46,0	78,0
st	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	p15	p16	p17
N Valid	50	50	50
Missing	0	0	0
Mean	4,06	3,94	3,94
Median	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4

Frequency Table

p15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	1	2,0	2,0	2,0
n	9	18,0	18,0	20,0
s	25	50,0	50,0	70,0
st	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	2	4,0	4,0	4,0
ts	1	2,0	2,0	6,0
n	8	16,0	16,0	22,0
s	26	52,0	52,0	74,0
st	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	3	6,0	6,0	6,0
n	10	20,0	20,0	26,0
s	24	48,0	48,0	74,0
st	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	p18	p19	p20	p21
N Valid	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0
Mean	3,96	3,70	4,06	4,08
Median	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4

Frequency Table

p18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	2,0	2,0	2,0
n	10	20,0	20,0	22,0
s	29	58,0	58,0	80,0
st	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	6	12,0	12,0	12,0
n	13	26,0	26,0	38,0
s	21	42,0	42,0	80,0
st	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid n	7	14,0	14,0	14,0
s	33	66,0	66,0	80,0
st	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	2,0	2,0	2,0
n	9	18,0	18,0	20,0
s	25	50,0	50,0	70,0
st	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

b. Basmalah**Statistics**

	p1	p2	p3	p4
N Valid	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0
Mean	3,66	4,06	3,54	3,88
Median	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4

Frequency Table**p1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	2	4,0	4,0	4,0
ts	3	6,0	6,0	10,0
n	13	26,0	26,0	36,0
s	24	48,0	48,0	84,0
st	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	2,0	2,0	2,0
n	8	16,0	16,0	18,0
s	28	56,0	56,0	74,0
st	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	1	2,0	2,0	2,0
ts	5	10,0	10,0	12,0
n	16	32,0	32,0	44,0
s	22	44,0	44,0	88,0

st	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	3	6,0	6,0	6,0
n	9	18,0	18,0	24,0
s	29	58,0	58,0	82,0
st	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	p5	p6	p7	p8
N Valid	50	50	50	50
Missing	0	0	0	0
Mean	3,32	3,48	3,54	3,36
Median	3,00	3,50	4,00	3,00
Mode	3	4	4	3

Frequency Table

p5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	1	2,0	2,0	2,0
ts	5	10,0	10,0	12,0
n	22	44,0	44,0	56,0
s	21	42,0	42,0	98,0
st	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	6	12,0	12,0	12,0
n	19	38,0	38,0	50,0
s	20	40,0	40,0	90,0
st	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	2	4,0	4,0	4,0
n	21	42,0	42,0	46,0
s	25	50,0	50,0	96,0
st	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	14,0	14,0	14,0
ts	23	46,0	46,0	60,0
n	15	30,0	30,0	90,0
s	5	10,0	10,0	100,0
st				
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	p9	p10	p11
N	50	50	50
Valid			
Missing	0	0	0
Mean	3,94	4,10	3,98
Median	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	3 ^a

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

p9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2,0	2,0	2,0
ts	15	30,0	30,0	32,0
n	20	40,0	40,0	72,0
s	14	28,0	28,0	100,0
st				
Total	50	100,0	100,0	

p10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	20,0	20,0	20,0
n	25	50,0	50,0	70,0
s	15	30,0	30,0	100,0
st				
Total	50	100,0	100,0	

p11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	34,0	34,0	34,0
n	17	34,0	34,0	68,0
s	16	32,0	32,0	100,0
st				
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	p12	p13	p14
N	50	50	50
Valid			
Missing	0	0	0
Mean	4,10	4,08	3,94
Median	4,00	4,00	4,00
Mode	5	5	4

Frequency Table

p12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	2,0	2,0	2,0
n	13	26,0	26,0	28,0
s	16	32,0	32,0	60,0
st	20	40,0	40,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	4	8,0	8,0	8,0
n	9	18,0	18,0	26,0
s	16	32,0	32,0	58,0
st	21	42,0	42,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	2	4,0	4,0	4,0
n	15	30,0	30,0	34,0
s	17	34,0	34,0	68,0
st	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies

Statistics

	p15	p16	p17
N Valid	50	50	50
Missing	0	0	0
Mean	3,74	3,66	3,82
Median	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4

Frequency Table

p15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	2	4,0	4,0	4,0
n	15	30,0	30,0	34,0
s	27	54,0	54,0	88,0
st	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	1	2,0	2,0	2,0
n	20	40,0	40,0	42,0
s	24	48,0	48,0	90,0

st	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	3	6,0	6,0	6,0
n	10	20,0	20,0	26,0
s	30	60,0	60,0	86,0
st	7	14,0	14,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Frequencies

p18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	1	2,0	2,0	2,0
ts	2	4,0	4,0	6,0
n	13	26,0	26,0	32,0
s	22	44,0	44,0	76,0
st	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sts	1	2,0	2,0	2,0
ts	3	6,0	6,0	8,0
n	9	18,0	18,0	26,0
s	23	46,0	46,0	72,0
st	14	28,0	28,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	3	6,0	6,0	6,0
n	9	18,0	18,0	24,0
s	28	56,0	56,0	80,0
st	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

p21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ts	2	4,0	4,0	4,0
n	11	22,0	22,0	26,0
s	29	58,0	58,0	84,0
st	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth : Bapak/Ibu Responden

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian pendidikan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Jember (IAIN), saya bermaksud mengadakan penelitian pada gerai Indomaret dan Basmalah dengan judul **“Analisa *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret dan Basmalah Di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember”**. Maka dengan segala kerendahan hati penulis, memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk sedikit meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah dilampirkan.

Penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah, dan hanya dipergunakan untuk keperluan penyusunan skripsi. Disamping itu juga, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi penulis.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab semua pertanyaan yang ada secara jujur dan terbuka, mengingat data yang saya perlukan sangat besar sekali artinya. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden.

Atas segala bantuan dan partisipasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan, saya ucapkan terimakasih.

Jember, 18 Maret 2019
Saya yang menyatakan

Miftahul Roifa
NIM. E20152139

KUESIONER

A. Isilah dengan tanda silang (X) Pada pertanyaan pilihan pada jawaban yang anda inginkan !

1. Identitas Diri

Nama :

Alamat :

Usia/ tgl lahir :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

Pendidikan :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/SMK
- d. D3/S1

Pekerjaan :

- a. Ibu rumah tangga
- b. Wiraswasta
- c. Mahasiswa/Pelajar
- d. PNS
- e. Lainnya

2. Berapakah pengeluaran anda setiap bulan ?

- a. < 250.000
- b. 250.000-500.000
- c. 500.000-750.000
- d. 750.000-1.000.000
- e. > 1.000.000

3. Sebagai pelanggan dimanakah anda ?

- a. Minimarket Indomaret
- b. Minimarket Basmalah

4. Berapa pengeluaran yang anda keluarkan dalam satu kali berbelanja di minimarket Indomart/basmalah ?

- a. < 100.000-100.000
- b. 100.000-300.000
- c. 300.000-400.000
- d. > 400.000

5. Sudah berapa kali anda berbelanja di Indomaret dan Basmalah ?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. > 5 kali

6. Berapa kali dalam sebulan anda berbelanja di minimarket Indomart/basmalah?

- a. 1 kali
- b. 2 kali
- c. 3 kali
- d. > 5 kali

B. Isilah jawaban di bawah ini dengan memberi tanda centang (√) pada kolom berikut yang sesuai dengan keadaan diri anda !

Keterangan Untuk Menjawab Pertanyaan		Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak setuju	2
N	Netral/ ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat setuju	5

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

No.	Pertanyaan	S	SS	TS	STS	N
1.	Penampilan Karyawan minimarket Indomart/basmalah bersih dan rapi.					
2.	Kelengkapan produk-produk serta peralatan yang digunakan sudah modern.					
3.	Keadaan minimarket Indomart/basmalah bersih dan nyaman					
4.	Bangunan dan penataan produk rapi dan menarik.					
5.	Bangunan minimarket bagus serta interior yang menarik					
6.	Tidak tertinggal jika terdapat produk-produk yang baru					
7.	Brosur dan fasilitas layanan lain tertata dengan rapi					
8.	Ketersediaan ruang tunggu yang nyaman					
9.	Lokasi gerai yang sangat strategis					

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

No.	Pertanyaan	S	SS	TS	STS	N
1.	Karyawan selalu siap dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen.					
2.	Karyawan selalu siap dan bersedia dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen secara lengkap, jelas, dan mudah dipahami.					
3.	Karyawan selalu bersedia dalam membantu pelanggan.					
4.	Kecekatan karyawan yang selalu menemani pelanggan saat berbelanja.					
5.	Kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan mencari barang yang diperlukan					

6.	Kecekatan dalam menangani suatu masalah yang terkait dengan pelanggan					
7.	Karyawan selalu menunjukkan kesabaran dan perhatian terhadap pelanggan					
8.	Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan cepat, tepat dan efisien					
9.	Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan					

3. Keandalan (*Reability*)

No.	Pertanyaan	S	SS	TS	STS	N
1.	Pengetahuan karyawan luas.					
2.	Prosedur administrasi dan tanggapan komplain yang tidak berbelit-belit.					
3.	Jadwal dijalankan dengan tepat dan konsisten.					
4.	Cepat dan handal dalam melayani pelanggan					
5.	Pelayanan karyawan yang ramah					
6.	Jenis layanan yang diberikan telah sesuai dengan yang ditawarkan					
7.	Karyawan menginformasikan kepada pelanggan tentang produk-produknya					
8.	Pelayanan pengaduan cepat dan handal					
9.	Karyawan dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan					

4. Perhatian (*Empathy*)

No.	Pertanyaan	S	SS	TS	STS	N
1.	Mampu berkomunikasi dengan baik antara konsumen dengan karyawan.					
2.	Karyawan memahami kebutuhan pelanggan (<i>understanding to customer</i>).					
3.	Tidak menyulitkan pelanggan dalam pelayanan apabila akan menghubungi pihak minimarket.					
4.	Menyambut pelanggan ketika hendak berbelanja					
5.	Karyawan tidak membedakan status sosial					
6.	Karyawan segera meminta maaf saat terjadi kesalahan					
7.	Karyawan memahami kebutuhan spesifik pelanggan					
8.	Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan					

9.	Karyawan mudah dihubungi oleh pelanggan					
----	---	--	--	--	--	--

5. Jaminan (*Assurance*)

No.	Pertanyaan	S	SS	TS	STS	N
1.	Pelayanan karyawan yang ramah.					
2.	Sopan serta respek dalam melayani konsumen.					
3.	Keamanan konsumen terjamin.					
4.	Harga yang ditentukan sangat terjangkau dan kompetitif					
5.	Tidak mengecewakan pelanggan dalam berbelanja					
6.	Kemampuan karyawan dapat dipercaya					
7.	Karyawan mampu menjawab setiap pertanyaan pelanggan					
8.	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan					
9.	Pelanggan merasa aman dalam melakukan transaksi					

6. Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	S	SS	TS	STS	N
1.	Menurut kami minimarket Indomart atau basmalah memiliki nilai citra yang baik dan positif.					
2.	Pelayanan yang diberikan oleh minimarket Indomart atau basmalah sesuai dengan harapan.					
3.	Keyakinan pelanggan untuk selalu tetap berbelanja di minimarket Indomart atau basmalah					
4.	Pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan loyalitas dalam pembelian					
5.	Pelayanan yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan					

DATA HASIL ANGKET VARIABEL X1, X2, X3, X4, X5 DAN Y

R P	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	Σ	1	2	3	4	Σ
1	3	4	4	4	15	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	19
2	4	4	2	4	14	3	4	3	3	13	4	4	3	11	5	3	3	11	4	3	4	11	3	3	4	3	13
3	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	3	12	4	5	5	3	17
4	4	4	4	4	16	3	5	3	4	15	5	4	5	14	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	4	4	15
5	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	4	5	12	3	4	5	12	4	5	3	12	5	4	5	4	18
6	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16	3	4	5	12	3	4	4	11	3	2	2	7	3	3	4	3	13
7	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	4	5	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20
8	3	3	2	3	11	4	3	2	3	12	3	5	4	12	3	5	4	12	3	3	3	9	4	3	3	4	14
9	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	4	4	3	11	4	4	3	11	4	5	5	14	5	4	3	4	16
10	3	3	4	4	14	3	5	4	4	16	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	4	17
11	4	5	5	5	19	4	2	4	3	13	5	4	3	12	3	5	5	13	3	3	3	9	4	4	2	4	14
12	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	4	5	4	13	4	5	4	13	4	3	4	11	4	5	4	4	17
13	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	3	11	3	4	4	3	14
15	5	5	5	5	20	3	5	4	3	15	5	5	5	15	5	4	4	13	3	3	4	10	4	5	5	5	19
16	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9	1	1	2	3	7
17	4	4	3	4	15	4	4	4	2	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	4	19
18	5	4	3	4	16	4	2	3	2	11	5	3	3	11	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	4	4	14
19	3	3	3	3	12	3	2	3	4	12	5	4	5	14	3	3	3	9	2	4	4	10	4	4	4	2	14
20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	2	4	9	4	3	4	11	2	3	4	3	12
21	4	4	2	4	14	3	3	4	3	13	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	4	4	18
22	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	3	3	11
23	4	4	3	4	15	2	3	3	3	11	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	5	19
24	4	3	3	4	14	3	3	3	2	11	3	5	4	12	5	4	3	12	2	4	4	10	4	5	4	3	16
25	5	5	4	5	19	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	4	17
26	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16
27	5	4	3	4	16	3	3	3	2	11	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	4	3	12	5	4	3	12	3	3	4	10	3	5	3	5	16
29	4	5	5	5	19	2	2	4	2	10	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	4	17
30	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	4	3	5	12	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	3	4	14
31	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	3	4	3	10	5	5	3	13	5	4	3	12	4	4	5	3	16
32	3	4	3	3	13	2	4	4	4	14	5	3	5	13	4	3	4	11	4	3	2	9	2	4	3	4	13
33	3	4	3	2	12	4	4	4	5	17	3	5	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	4	4	17
34	1	2	3	3	9	3	3	4	3	13	4	4	3	11	2	2	3	7	4	4	4	12	3	2	4	4	13
35	1	3	3	2	9	4	4	4	3	15	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16
36	2	3	3	3	11	4	3	3	2	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	3	4	4	4	15
37	3	4	3	3	13	3	3	3	2	11	3	4	3	10	5	5	2	12	4	3	5	12	3	5	4	3	15
38	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	3	5	5	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20

39	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12	4	3	5	12	4	3	3	10	3	3	2	8	4	5	3	2	14
40	3	4	4	4	15	3	3	3	5	14	3	3	4	10	5	4	3	12	5	5	5	15	5	4	4	4	17
41	3	3	3	3	12	1	2	4	3	10	4	3	3	10	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
42	3	4	2	5	15	2	2	3	4	11	3	4	3	10	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	5	4	5	14	3	4	5	12	3	3	4	10	4	3	3	4	14
44	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	4	3	3	10	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16
45	3	5	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	2	2	7	4	4	4	12	4	2	4	4	14
46	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	2	4	5	11	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	5	16
47	2	5	4	4	15	4	4	4	3	15	4	5	3	12	4	5	5	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
48	3	4	1	4	12	2	4	2	3	11	3	3	4	10	4	2	3	9	3	4	4	11	4	4	2	4	14
49	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16
50	2	5	2	2	11	3	3	3	3	12	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	4	14
51	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	5	5	4	14	4	5	3	12	4	4	4	12	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	12	3	3	4	10	5	4	4	13	4	3	4	4	15
53	4	3	5	3	15	5	5	5	4	19	4	3	5	12	4	4	3	11	5	5	5	15	5	4	4	5	18
54	5	5	4	5	19	5	4	2	3	14	3	3	4	10	4	3	4	11	5	4	4	13	4	3	4	4	15
55	5	5	5	3	18	4	4	4	5	17	5	5	4	14	3	2	4	9	4	4	2	10	3	3	4	5	15
56	4	4	3	4	15	3	5	4	3	15	4	2	4	10	5	4	4	13	5	5	3	13	4	4	5	4	17
57	3	4	2	3	12	4	4	3	4	15	2	3	2	7	2	4	3	9	5	5	5	15	4	4	3	3	14
58	4	4	3	3	14	4	5	4	3	16	3	3	3	9	3	3	4	10	5	5	5	15	4	4	4	3	15
59	4	4	4	2	14	3	3	4	4	14	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	4	4	14
60	4	4	5	4	17	3	4	3	3	13	3	4	4	11	3	3	5	11	4	4	4	12	5	5	4	3	17
61	4	2	4	3	13	3	2	4	3	12	3	3	2	8	4	3	2	9	5	5	5	15	4	3	4	4	15
62	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13	2	3	4	9	2	4	4	10	5	5	5	15	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	3	5	12	5	4	3	12	1	4	4	9	4	4	3	4	15
64	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	5	4	4	13	5	4	3	12	3	4	4	11	4	5	4	5	18
65	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	2	2	8	2	3	4	9	4	2	3	9	3	2	3	3	11
66	3	3	3	2	11	2	3	2	4	11	2	3	5	10	5	2	3	10	3	4	3	10	4	2	3	3	12
67	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	4	4	18
68	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13	2	3	2	7	5	4	4	13	4	4	4	12	4	3	4	5	16
69	4	4	3	3	14	5	2	4	3	14	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	5	3	16
70	4	4	3	3	14	2	3	4	4	13	3	3	3	9	3	3	3	9	4	1	4	9	3	4	3	3	13
71	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	20	4	2	4	3	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	3	11	5	5	5	15	4	3	2	9	4	3	4	4	15
74	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15	4	4	4	12	3	2	4	9	4	3	3	10	3	4	4	4	15
75	4	5	3	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	4	14
76	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	5	18
77	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13	3	4	5	12	5	2	4	11	4	4	4	12	4	4	4	5	17
78	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	3	11	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	4	19
79	3	4	5	2	14	2	2	5	4	13	4	2	3	9	4	2	3	9	5	5	5	15	4	4	4	4	16

80	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	4	15
81	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	4	5	18
82	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	4	15
83	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	5	20
84	4	5	4	3	16	5	5	5	3	18	4	4	4	12	2	4	4	10	5	5	4	14	4	4	4	4	16
85	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	4	4	15
86	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	4	10	4	3	4	5	16
87	4	5	5	3	17	5	5	5	4	19	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	4	12	3	4	5	4	16
88	5	4	3	5	17	4	4	4	5	17	4	3	5	12	3	3	3	9	5	4	4	13	4	3	4	4	15
89	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	13	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12	5	3	5	13	4	5	5	14	5	5	4	4	18
91	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	15	3	5	4	12	4	5	3	12	4	4	5	5	18
93	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	2	2	4	8	4	4	3	11	3	4	2	9	3	2	4	2	11
94	5	4	5	3	17	4	5	4	5	18	5	5	3	13	5	5	5	15	5	1	3	9	4	2	4	5	15
95	3	3	4	4	14	4	3	3	4	14	5	4	3	12	4	3	4	11	4	4	3	11	5	4	3	3	15
96	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20	2	2	3	7	3	3	5	11	4	3	3	10	3	2	4	3	12
97	4	5	3	5	17	4	4	4	3	15	4	4	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20
98	2	5	3	2	12	3	4	4	4	15	3	3	2	8	4	2	4	10	5	5	5	15	3	4	3	4	14
99	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	4	4	12	4	3	5	12	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	2	3	3	8	3	4	3	10	4	4	4	12	2	2	4	4	12



Lampiran





IAIN JEMBER



BIODATA MAHASISWA

Nama : Miftahul Roifa

Tempat/tgl Lahir : Jember, 12 Juli 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

NIM : E20152139

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam/Ekonomi Syari'ah

Alamat Asal : Dusun Kresek Desa Pancakarya RT 003 RW 009
Kecamatan Ajung Kabupaten Jember

Telp : 087701732577/089516215935

Riwayat Pendidikan : 1. MI Salafiyah-Syafi'iyah Ajung (Tahun 2005/2006)
2. Mts Tri Bakti Ajung (Tahun 2008/2009)
3. MA Al-Ishlah (Tahun 2013/2014)



IAIN JEMBER