

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *DISPLAY*
PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART BUNGA RAYA
BOTANIA**

SKRIPSI



Oleh:
Rizal Herdiansyah
150610092

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *DISPLAY*
PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART BUNGA RAYA
BOTANIA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Rizal Herdiansyah
150610092**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERBANKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rizal Herdiansyah
NMP/NIP :150610092
Fakultas :Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi :Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas pelayanan, *Display* produk dan Kelengkapan produk terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania

Adalah hasil karya sendiri bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalakan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 07 Februari 2020

Rizal Herdiansyah

150610092

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *DISPLAY*
PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART BUNGA RAYA
BOTANIA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat guna
memperoleh gelar sarjana**

Oleh:

**Rizal Herdiansyah
150610092**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam 07 Februari 2020

Heriyenzus, S.Kom., Msi.

Pembimbing

ABSTRAK

Bisnis retail menjadi bisnis yang banyak diminati, terbukti semakin menjamurnya toko-toko retail di Indonesia. Alfamart sendiri merupakan perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang terus melakukan perbaikan seperti memberikan training- training kepada karyawan mereka tentang bagaimana melakukan pelayanan yang professional agar pelanggan merasa puas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah pelanggan yang berbelanja di Alfamart Bunga Raya Botania sebanyak 130 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode analisis regresi linear berganda. Hasil perhitungan, diketahui berpengaruh positif karena nilai t untuk variabel kualitas pelayanan adalah positif sebesar 58,026. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05. Nilai t_{hitung} sebesar 58,026 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,978 (H1 diterima), *display* produk berpengaruh negatif karena nilai t untuk variabel display produk adalah negatif sebesar -38,701. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 (H2 ditolak), kelengkapan produk berpengaruh positif karena nilai t untuk variabel kelengkapan produk adalah positif sebesar 1,647. Dikatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,102 lebih besar dari nilai α 0,05. Nilai t_{hitung} sebesar 1,647 lebih kecil dari nilai t_{tabel} 1,978 (H3 ditolak).

Kata kunci: Display Produk, Kelengkapan Produk, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The retail business has become a popular business, as evidenced by the increasing number of retail shops in Indonesia. Alfamart itself is the largest retail company in Indonesia that continues to make improvements such as providing training to their employees on how to do professional service so that customers feel satisfied. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, product display and product completeness on customer satisfaction. The research method used is quantitative research methods. The sample used is customers who shop at Alfamart Bunga Raya Botania as many as 130 respondents. Data collection techniques through questionnaires. Multiple linear regression analysis method. The calculation results are known to have a positive effect because the value of t for the variable service quality is positive at 58.026. Said to be significant because the significance value of the variable customer satisfaction by 0,000 is smaller than the value of α 0.05. T value of 58.026 is greater than the value of 1.978 (H1 accepted), product display has a negative effect because the value of t for the product display variable is negative of -38.701. Said to be significant because the significance value of the customer satisfaction variable of 0,000 is smaller than the value of α 0.05 (H2 rejected), the completeness of the product has a positive effect because the value of t for the completeness of the product is positive at 1.647. It is said to be insignificant because the significance value of the variable customer satisfaction is 0.102 greater than the value of α 0.05. Tcount value of 1.647 is smaller than the value of 1.978 (H3 is rejected).

Keywords: Customer Satisfaction, Product Completeness, Product Display, Service Quality.

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam Ibu DR. Nur Elfi Husda S.Kom., M.Si.;
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H.;
3. Ketua Program Studi Manajem Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Bapak Heriyenzus, S.Kom., Msi. selaku pembimbing Skripsi;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua Orang tua tercinta serta keluarga, terutama kak Isa dan bang Wandu;
7. Kepala HRD PT Sumber Alfaria Trijaya. Tbk Bapak Dady
8. Kepada Puspita Ayu Ningtyas yang turut mebantu mengerjakan skripsi, dan para sahabat-sahabat, Ka Wardiah, Febrimika, Oci, Junita, ka Noni yang selalu memberikan semangat, yang selalu mendukung saya untuk berjuang menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat dan rahmatnya

Batam, 7 Februari 2020

Rizal Herdiansyah

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	8
1.3 Batasan masalah	9
1.4 Rumusan masalah	9
1.5 Tujuan penelitian	10
1.6 Manfaat penelitian	11
1.6.1 Manfaat teoritis	11
1.6.2 Manfaat praktis	11
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.1 Indikator kualitas pelayanan	14
2.1.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.1.3 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	17
2.1.4 Prinsip-prinsip Pelayanan	18
2.1.5 Atribut Peningkatan Mutu Pelayanan	18
2.2 Display Produk	19
2.2.1 Pengertian Display Produk	19
2.2.2 Indikator-Indikator Display Produk	20
2.3 Kelengkapan Produk	21
2.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk	21
2.3.2 Indikator-Indikator Kelengkapan Produk	22
2.3.3 Faktor Pertimbangan Dalam Memilih Produk	23
2.4 Kepuasan Pelanggan	24

2.4.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	24
2.4.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	25
2.4.3	Rumusan Kepuasan Konsumen	26
2.5	Penelitian Terdahulu.....	26
2.6	Kerangka Pemikiran	29
2.7	Hipotesis	29
	BAB III	30
	METODE PENELITIAN	30
3.1	Desain penelitian	30
3.2	Oprasional penelitian.....	30
3.2.1	Variabel independen	31
3.2.2	Variabel dependen	32
3.3	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	33
3.3.3	Teknik Pengumpulan Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1	Jenis dan Sumber data	35
3.4.2	Alat pengumpulan data.....	35
3.5	Metode Analisis Data	36
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.5.2	Uji Kualitas Data	36
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	37
3.5.4	Uji Pengaruh	39
3.5.5	Uji Hipotesis	40
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	41
3.6.1	Lokasi penalitian.....	41
3.6.2	Jadwal penelitian	42
	BAB IV	44
	PEMBAHASAN	44
4.1	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1	Profil Responden	44

4.2	Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	48
4.2.2	Deskriptif Variabel Display Produk (X2).....	50
4.2.3	Deskriptif Variabel Kelengkapan Produk (X3).....	51
4.2.4	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	52
4.3	Uji kualitas Data.....	53
4.3.1	Uji Validitas Data.....	53
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	55
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	56
4.4.1	Uji Normalitas.....	56
4.4.2	Uji Multikolinieritas.....	60
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.5	Uji Pengaruh.....	62
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
4.5.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.6	Pengujian Hipotesis.....	65
4.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	65
4.6.2	Uji F(Simultan).....	67
4.7	Pembahasan.....	68
4.7.1	Pengaruh kualitas pelayanan, display produk, kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan.....	68
	BAB V	75
	PENUTUP	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Saran.....	75
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN	1
	Lampiran I Pendukung Penelitian.....	1
	Lampiran II Hasil output pengolahan SPSS.....	24
	Lampiran III Daftar Riwayat Hidup.....	43
	Lampiran IV Surat Izin Penelitian.....	44
	Lampiran V rtabel, ttabel, ftabel.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	46
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir	47
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas.....	57
Gambar 4. 5 P-P Plot Regression Standardized	58
Gambar 4. 6 Scatter Plot	61

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Rentang Skala Kriteria (William lianardi, 2019: 51).....	48
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Budaya Organisasi	49
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Display Produk	50
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	51
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	52
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Independent.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Dependen.....	55
Tabel 4. 8 Uji Reabilitas Variabel Dependen Dan Independen	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	68

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	33
Rumus 3. 2 Rumus Analisis Regresi Linier Berganda.....	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis retail menjadi bisnis yang banyak diminati, terbukti semakin menjamurnya toko-toko retail di Indonesia dari perusahaan dalam negeri. Diantaranya yang terkenal ada Alfamart, Indomaret. Ada pula perusahaan dari luar negeri yang cukup terkenal yaitu Circle K. Di Indonesia banyak perusahaan sukses bergerak dibisnis ini tidak lain juga disebabkan dari tingkat konsumsi orang Indonesia yang cukup tinggi sehingga para pelaku retail melihat ini sebagai peluang besar bagi bisnis mereka untuk terjun dalam dunia retail.

Di Indonesia bisnis ritel saat ini sangat berkembang pesat, sehingga mengharuskan para pembisnis yang ingin terjun maupun sudah terjun kebisnis ini diharuskan terus melakukan inovasi terbaik sehingga tidak tertinggal oleh para pesaing mereka. Apalagi dizaman sekarang ini banyak para *milenial* yang selalu ingin mencoba hal-hal baru yang terus berkembang, jadi ketika suatu retail tidak melakukan pembaharuan terhadap tokonya maka akan ditinggalkan oleh konsumen. Saat ini banyak perusahaan retail yang mengembangkan inovasi mereka supaya semakin terlihat kekinian, dari mulai menghiasi toko mereka dengan design milenial dan banyak lagi inovasi lainnya yang tentunya tetap menerapkan standart-standart pelayanan yang baik.

Menurut (Salim *et al*, 2018: 156) suatu pelayanan dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menerima pelayanan karena pada dasarnya suatu pelayanan berkualitas akan selalu terkait dengan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan standarisasi yang ada di setiap perusahaan, yakni bagaimana para birokrat menunjukkan suatu sikap.

Kualitas Pelayanan mencerminkan seberapa bagus dan baiknya suatu perusahaan retail memberikan jasa terbaik mereka kepada para konsumen yang tentunya mereka memiliki harapan besar kepada suatu perusahaan terhadap pemenuhan kebutuhannya. Kualitas pelayanan adalah penilaian dari pengguna atau penerima atas jasa yang sudah mereka terima. (Herokholiqi, 2018: 10) menyatakan kualitas layanan di kelola dengan cara yang benar agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, supaya pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan karena hal ini berpengaruh pada keberadaan perusahaan jasa dalam dunia industri untuk dapat bersaing dengan pesaing dari perusahaan penyedia jasa yang lain.

Display produk dapat menarik perhatian dari konsumen sehingga mereka mau membeli produk dari suatu perusahaan. Ketika produk yang disajikan rapi, pelanggan akan berfikir produk tersebut dijaga oleh karyawan perusahaan tersebut sehingga pelanggan mau untuk membeli produk tersebut karna kerapian produk yang terjaga. Pernyataan ini didukung oleh (Rahmadana, 2016: 686) yang Menyatakan menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah Display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong

keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan langsung pada suatu produk.

Display yang baik akan menambah kemudahan pelanggan dalam mencari barang yang mereka inginkan. Pernyataan ini didukung oleh (Rahmadana, 2016: 287) yang menyatakan Display merupakan suatu alat untuk mengomunikasikan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen dapat mengamati, meneliti dan melakukan pilihan di mana hal ini dilakukan konsumen karena terdorong oleh daya tarik penglihatan atau pun rasa-rasa tertentu karena adanya peragaan atau penyusunan produk yang menarik memajukan barang di dalam toko dan di etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan.

Menurut (Herlina, 2018: 110) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang- barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel. Selain produk yang selalu tersedia, perusahaan pun harus selalu update mengenai barang-barang terbaru yang tengah beredar dimasyarakat.

Kelengkapan produk diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus terus berupaya agar pemenuhan kebutuhan konsumen selalu tersedia. Konsumen tidak ingin tahu bagaimana perusahaan menyediakan barang yang mereka butuhkan, yang konsumen inginkan hanya kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Pernyataan ini didukung oleh (I. Masibbuk, 2019: 214) yang

menyatakan kelengkapan produk adalah syarat yang harus di penuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah mencapai tujuan tersebut dengan mengimplementasikan pelayanan yang baik dan mempertahankan pelanggan dengan membuat citra yang baik dibenak konsumen yang nantinya akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan

Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari sebuah retail, seberapa puas konsumen setelah menerima input yang diberikan oleh suatu perusahaan. Jika pelanggan merasa puas mereka akan memberikan penilaian terhadap toko tersebut, apakah toko ini layak untuk didatangi kembali atau justru sebaliknya. Pernyataan ini sesuai pernyataan (Himawati *et al*, 2017: 868) yang menyatakan ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diperolehnya maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen dapat terlihat dengan konsumen atau pelanggan melakukan pembelian ulang.

Saat memasuki sebuah toko retail konsumen akan memiliki harapan serta ekspektasi yang besar terhadap toko tersebut, mereka berharap mendapatkan kepuasan atas kepentingannya melalui pelayanan yang ramah dari karyawan tokonya serta harga yang sesuai. (Alfy *et al*, 2017: 235) menyatakan Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumennya.

PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk Didirikan pada tahun 1989 oleh Djoko Susanto dan keluarga PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart/ Perseroan), diawali usahanya di bidang perdagangan dan distribusi, dan pada 1999 mulai memasuki sektor minimarket. Ekspansi dimulai sejak tahun 2002 dengan mengakuisisi 141 gerai Alfaminimart dan membawa nama baru Alfamart. Saat ini alfamart sudah memiliki hampir 6.000 gerai yang tersebar di Indonesia. Dan didukung lebih dari 60.000 karyawan. Kini Alfamart menjadi salah satu pembuka lapangan kerja terbesar di Indonesia. Alfamart sendiri memiliki banyak segmentasi mulai dari toko regular yang sering kita temukan diperumahan- perumahan, ada juga Alfa expres yang bisa kita lihat jika kita pergi kebandara, selain segmentasi pasar, hal ini dilakukan Alfamart untuk melakukan penyesuaian harga mereka, karena tidak mungkin harga ditempat seperti bandara disamakan dengan harga toko-toko mereka diperumahan biasa. Di Batam sendiri toko special seperti Alfa expres itu hanya ada satu toko yang terletak di bandara Hang Nadim. Namun kali ini kita hanya membahas Alfamart Bunga Raya Botania.

Alfamart sendiri terus melakukan training- training kepada karyawan mereka tentang bagaimana melakukan pelayanan yang professional yang rutin dilakukan setiap bulannya sehingga karyawan toko mereka bisa terus melakukan pelayanan sebaik-baiknya. Ketika kita datang ke Alfamart Bunga Raya kita akan mendengar bagaimana karyawan Alfamart Bunga Raya menyambut kita dengan 3S yaitu senyum, salam, dan sapa. Ini sudah menjadi standar pelayanan mereka ketika ada konsumen yang masuk ketoko mereka. Selain kualitas pelayanan di Alfamart Bunga

raya, kerapian produk dan ketersediaan barang pun menjadi pertimbangan bagi pelanggan, ketika pelanggan melihat penataan produk mereka rapi, pelanggan akan senang melihatnya dan tentu memudahkan pelanggan mencari barang yang mereka inginkan dan juga untuk kelengkapan produk ditoko ketika produk yang pelanggan cari tersedia, mereka tidak akan kecewa karena barang yang dicari tidak ada.

Namun saat ini penerapan standart kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk masih menjadi tantangan besar bagi Alfamart Bunga Raya, kurang profesionalnya karyawan toko menjadi masalah yang sering ditemukan, ketika pelanggan datang, karyawan toko masih sering bersikap cuek dan membiarkan pelanggan begitu saja. Karyawan masih sering kali tebang pilih dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Penataan produk yang masih belum rapi dan belum sesuai dengan standart food dan non food yang sudah ditetapkan, menjadikan pelanggan agak takut membeli produk, karena dengan alasan takut keracunan dan sebagainya. Display produk yang tak sesuai pun akan menyulitkan pelanggan mencari barang yang mereka inginkan. Misalkan pelanggan mencari roti, dan ternyata roti terletak dirak kerupuk, karena penataan produk mereka yang salah, maka pelanggan tidak jadi membeli karena mereka tidak menemukannya. Bahkan jika seperti itu pelanggan akan menganggap produk dialfamart tidak lengkap.

Ketika pelanggan datang ke Alfamart Bunga Raya, mereka sudah membawa harapan bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan, namun ketika sampai justru

mereka tidak mendapatkan produk mereka, atau barang substitusinya pun tidak ada, sehingga pelanggan merasa kecewa.

Hal-hal ini sangat disayangkan karena akan mempengaruhi nilai kepuasan dari pelanggan karena merasa kecewa akan kondisi Alfamart Bunga Raya. Kepuasan pelanggan bisa dilihat dari seberapa konsisten mereka berbelanja setiap harinya ke Alfamart Bunga Raya. Jika pelanggan merasa puas akan service yang diberi oleh karyawan Alfamart Bunga Raya mereka akan kembali lagi berbelanja dan sebaliknya jika mereka merasa kecewa mereka tidak akan pernah lagi kembali ke Alfamart Bunga Raya.

Tabel 1. 1 Data Jumlah Rata-rata Pelanggan Berbelanja

Pelanggan Berbelanja Perhari		
No	Bulan	Jumlah pelanggan perhari
1	April	235
2	Mei	210
3	Juni	183
4	Juli	177
5	Agustus	173
6	September	180

Sumber: Toko Alfamart Bunga Raya Botania

Berdasarkan table 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang datang ke Alfamart Bunga Raya Botania mengalami penurunan. Pada bulan April

jumlah pelanggan yang datang ke Alfamart Bunga Raya masih mencapai angka 235 dari target yang ditentukan yaitu 250 orang per hari. Di bulan selanjutnya semakin mengalami penurunan hingga pada bulan Agustus yang terparah, pelanggan yang datang ketoko Alfamart Bunga Raya hanya mencapai 173 orang saja.

Berdasarkan uraian diatas dan banyaknya masalah di Alfamart Bunga Raya Botania maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DISPLAY PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALFAMART BUNGA RAYA BOTANIA”**

1.2 Identifikasi masalah

Mengingat berpengaruhnya kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk terhadap kepuasan Pelanggan maka perusahaan perlu memberikan perhatian khusus agar lebih maksimal dalam mencapai tujuan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat didefinisikan masalah yang muncul dari ketiga variable yang disajikan sebagai berikut:

1. Penerapan standar kualitas pelayanan yang kurang maksimal;
2. Karyawan toko yang masih belum profesional;
3. Pemberian pelayanan yang masih tebang pilih;
4. Kerapian produk yang dipajang masih jauh dari yang diharapkan;
5. Tidak sesuainya pemajangan dengan standar food dan non food;

6. Produk yang dipajang tidak sesuai dengan Layout toko sehingga menyulitkan pelanggan mencari barang;
7. Tidak tersedianya produk yang dicari pelanggan karena tidak diperhatikannya stock persediaan;
8. Tidak adanya produk substitusi dari barang yang dicari pelanggan sehingga pelanggan kecewa karena barang tidak didapatkannya;

1.3 Batasan masalah

Agar tujuan tidak melenceng dari tujuan utama yang ingin dicapai dan mengingat terbatasnya waktu penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Penelitian akan ditujukan kepada pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania.
2. Penelitian ini menggunakan tiga variable bebas yaitu kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk, dengan kepuasan pelanggan sebagai variable terikat.
3. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data bulan April sampai September tahun 2019.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania ?
2. Apakah display produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania ?
3. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania ?
4. Apakah kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania ?

1.5 Tujuan penelitian

Penelitian ini dibuat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan , display produk dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania
2. Pengaruh display produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania
3. Pengaruh kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania
4. Pengaruh kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian diharapkan dapat bermanfaat terhadap semua kalangan baik peneliti sendiri, perusahaan dan masyarakat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat teoritis

Menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.6.2 Manfaat praktis

- a. Bagi masyarakat, diharapkan dapat mengedukasi masyarakat tentang kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.
- b. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kualitasnya semaksimal mungkin terutama dalam kualitas pelayanan.
- c. Bagi peneliti diharapkan dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Alfy *et al*, 2017: 234) Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal yang sama diungkapkan oleh (Elsa, 2017: 4) yang menyatakan kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Firmani, 2018: 53) Pelayanan adalah proses penyedia kebutuhan akan barang dan jasa bagi pihak yang membutuhkannya. Proses pelayanan ini terjadi jika barang dan jasa tidak dapat disediakan sendiri oleh individu atau organisasi yang membutuhkannya.

Menurut (Anggelina & Rastini, 2019: 5307) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian, terhadap tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal yang sama juga diungkapkan oleh (Sanjaya, 2016: 104) yang

menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen dimana konsumen dapat memberikan penilaian melalui perasaan senang atau tidak senang mereka terhadap kinerja yang diberikan.

2.1.1 Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Sanjaya, 2016: 106) kualitas pelayanan terdiri dari beberapa indikator diantaranya:

1. Merasa Puas Mendapatkan Pelayanan
2. Memenuhi Expetasi Pelanggan Fasilitas yang menunjang
3. Faktor pendukung yang dapat membantu Fasilitas yang lebih baik
4. Fasilitas yang bersih dan membuat nyaman Pelayanan yang cepat dan baik
5. Pelayanan yang ramah Pelayanan yang berasal dari hati Informasi yang diberikan jelas
6. Pelayanan yang cepat dan tanggap Pelayanan yang excellent Pemberian.

2.1.2 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Alfy *et al*, 2017: 234) ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti fisik (Tangible) merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.
2. Keandalan (Reliability) merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
3. Ketanggapan (Responsiveness) merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen

atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

4. Jaminan (Assurance) Merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.
5. Empati (Empathy) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hal sama diungkapkan oleh (Lkhamtseden et al, 2017: 143) yang menyatakan model kualitas layanan memiliki lima dimensi dan dapat dijelaskan sebagai:

1. Keandalan: sejauh mana layanan yang dijanjikan dilakukan dengan andal dan akurat;
2. Responsiveness: sejauh mana penyedia layanan bersedia membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat;
3. Jaminan: "sejauh mana penyedia layanan memiliki pengetahuan, sopan, dan mampu menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri;
4. Empati: "sejauh mana pelanggan ditawarkan perhatian dan individual;
5. Tangibles: "sejauh mana fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel memadai;

2.1.3 Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (W. Liniardi *et al*, 2019: 47) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

- a) Contractors, yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
- b) Modifier, yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
- c) Influencer, yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

- d) Isolated, yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Partisipan yang berfungsi sebagai penyedia jasa mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

2.1.4 Prinsip-prinsip Pelayanan

Menurut (Dewi, 2018: 5) Perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik akan menciptakan barang dan jasa yang bermutu mampu meningkatkan jumlah pelanggan maupun konsumen. Jika perusahaan dapat mengendalikan tujuan untuk mendukung pelanggan, maka perlu memahami faktor- faktor yang mempengaruhi intensitas layanan prinsip yang dapat di ambil sebagai pedoman untuk dapat melayani dengan baik dan dapat di jadikan contoh baik semua karyawan, adapun prinsip-prinsip pelayanan sebagai berikut:

1. Berilah kemudahan pada pelanggan untuk menghubungi orang yang dapat menyelesaikan masalah dengan cepat.
2. Pelanggan harus tahu bahwa masalahnya akan diselesaikan secepat mungkin.
3. Pastikan bahwa anda mengharapkan kehadiran pelanggan secepat mungkin.
4. Pastikan bahwa anda telah membuat tanggapan secepat mungkin dan menjelaskan apa yang terjadi dan kapan.

2.1.5 Atribut Peningkatan Mutu Pelayanan

(Dewi, 2018: 5) ada beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan mutu pelayanan, yaitu

1. ketepatan waktu pelayanan
2. akuarasi pelayanan
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan
4. Tanggung jawab
5. Kelengkapan
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan
7. Variasi model pelayanan
8. Pelayanan pribadi.
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.

Pelayanan yang diberikan hendaknya selalu disempurnakan, selanjutnya, pelayanan tersebut ditingkatkan kualitasnya pada masa yang akan datang.

2.2 Display Produk

2.2.1 Pengertian Display Produk

Menurut (M. Azhar, 2019: 44) Display merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan membeli. Display barang sangat penting dilakukan, karena display yang baik akan menimbulkan minat pelanggan untuk membelinya.

(Rahmadana, 2016: 686) mengatakan menata barang dagangan atau dikenal dengan istilah Display merupakan salah satu aspek penting untuk menarik konsumen pada toko dan barang kemudian dapat mendorong keinginan konsumen yang pada saat datang ke toko untuk membeli suatu produk melalui daya tarik penglihatan

langsung pada suatu produk. Toko harus melakukan menciptakan daya tarik penataan ruang dan penyusunan produk sehingga konsumen atau pelanggan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja.

Sedangkan menurut (T. Teviana *et al*, 2019: 13) Display produk merupakan salah satu konsep pemasaran yang dianggap penting karena mampu menarik minat beli konsumen. Dengan adanya display atau penataan produk yang menarik, konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

(Widodo, 2017: 1) Display adalah menata barang-barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, dengan penataan yang menarik dan unik membuat konsumen tertarik dan melakukan kegiatan pembelian suatu produk.

Sedangkan menurut (Artana, 2019: 373) penataan produk merupakan sebuah alat pemasaran yang perlu diperhatikan karena bagian dari POP stimuli atau Point of Purchase Stimuli yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian implusif.

Secara umum Display Produk dapat diartikan seni yang diterapkan untuk penataan produk supaya terlihat rapi, nyaman dan tentunya menarik bagi pelanggan. Sehingga mereka merasa suka terhadap penataan yang disajikan oleh toko tersebut.

2.2.2 Indikator-Indikator Display Produk

(Artana, 2019: 376-377) untuk mendapatkan Display Product yang baik harus memperhatikan indicator-indikator sebagai berikut:

1. Interior Display: Interior Display dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, harga dan lain sebagainya yang berkaitan dengan produk yang berada di dalam toko itu sendiri. Dengan tata letak yang rapi dan berurutan sesuai jenis produk, konsumen akan merasa nyaman dan dimudahkan dalam mencari produk yang ingin membelinya.
2. Eksterior display: Eksterior display dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, poster, dan symbol di Kawasan luar toko yang menyasar calon konsumen yang berada di luar toko, sehingga berkenan untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Eksterior display dapat menarik konsumen terutama yang berada di luar toko yang sedang melintas di sekitar area toko.
3. Window Display: Window Display dapat diartikan sebagai pengaturan tampilan atau tata letak produk, gambar, poster, symbol dna lain sebagainya yang berkaitan dengan produk dari dalam toko dengan menyasar calon konsumen yang berada di luar toko. Window display yang baik dapat membuat calon konsumen di luar toko yang melihatnya akan merasa tertarik membeli produk tersebut.

2.3 Kelengkapan Produk

2.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Menurut (I. Masibbuk, 2019: 412) Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain

atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

Sedangkan menurut (Herlina, 2018: 110) menyatakan bahwa keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat.

(W. Liniardi *et al*, 2019: 48) menyatakan kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

(Elsa, 2017) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap toko.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah proses yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengadakan barang sesuai dengan yang dijual oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mencapai tujuan atau sasaran dari perusahaan.

2.3.2 Indikator-Indikator Kelengkapan Produk

(E. Sumolang *et al*, 2019: 3361) mendefinisikan kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang

ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Indikator-indikator kelengkapan produk adalah:

1. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan
2. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan
3. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari
4. Produk yang ditawarkan berkualitas
5. Ketersediaan produk yang dijual
6. Macam merek yang tersedia

2.3.3 Faktor Pertimbangan Dalam Memilih Produk

Menurut pendapat Gilbert (2011:113) dalam (Jefri Aldi, 2019: 4) ada beberapa faktor yang dipertimbangkan suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu:

1. Variety Variety adalah kelengkapan produk yang dipasarkan mampu memberi konsumen dalam memilih suatu toko.
2. Width or Breath Width or Breath yaitu tersedianya produk pelengkap yang merupakan dari produk utama yang ditawarkan atau dijual.
3. Depth Depth merupakan bentuk macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. Consistency Consistency yaitu produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen mesti tetap dijaga keberadaannya yaitu dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.

5. Balance Balance yaitu usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam- macam produk, Produk dibeli oleh konsumen karena berguna untuk memenuhi apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen atau memberi manfaat tertentu, karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (tangible features), tetapi juga aspek non fisik (intangibile features) seperti citra dan jasa yang tidak dapat di lihat.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Herlina, 2018: 112) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Sedangkan (Elsa, 2017: 3) menyatakan kepuasan konsumen adalah sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah orang tersebut membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapan konsumen puas akan produknya.

(Alfy *et al*, 2017: 235) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut (M. Azhar, 2019: 45) kepuasan pelanggan (customer satisfaction) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata suatu produk, terhadap harapan

pembeli. Seorang pelanggan dapat mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pelanggannya kecewa. Apabila kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas.

(Heryenzus, 2018: 123) mengatakan kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan sangat kecewa, sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau lebih maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Sedang menurut (Nilam, 2018: 237) kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana persepsi kinerja produk akan sesuai dengan harapan pelanggan. Ketika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembeli puas atau merasa sangat bahagia.

secara umum kepuasan pelanggan adalah penilaian dari pelanggan mengenai kinerja yang diberikan oleh suatu perusahaan, apakah kinerja yang diberikan baik atau tidak.

2.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sanjaya, 2016: 106) ada empat indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Perasaan puas yang diterima
2. Pembelian berulang-ulang
3. Dapat memberi rasa puas
4. Sesuai expetasi pelanggan

2.4.3 Rumusan Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kualitas pelayanan dikurangi harapan pelanggan, dengan kata lain pengukuran kepuasan konsumen dirumuskan sebagai berikut:

1. Overall satisfaction, yaitu kepuasan keseluruhan pelanggan setelah mengkonsumsi produk. Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Expectation satisfaction, yaitu harapan yang sesuai dengan pelanggan setelah mengkonsumsi produk.
3. Experience Satisfaction, yaitu tingkat kepuasan (kepercayaan) yang dialami pelanggan Loyalitas Pelanggan selama mengkonsumsi produk.

2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut (Dewi, 2018) dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Sidempuan Medan” berdasarkan hasil uji parsial dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung $1,680 >$ nilai t tabel $1,669$ dan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t hitung $2,717 >$ nilai t tabel $1,669$. Dan dapat diketahui bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling signifikan adalah variabel kualitas pelayanan (X2).

Menurut (Timotius *et al*, 2017) dengan judul “Pengaruh nilai, kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan”

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS) persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis varian dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian terdahulu menurut (Alfy et al, 2017) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam” menggunakan model regresi linier berganda dengan hasil: Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh kualitas pelayanan berupa variabel Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sucofindo Batam. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yaitu, Koefisien regresi dari variabel Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty memiliki arah positif dan signifikan dalam pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sucofindo Batam.

Menurut (Elsa, 2017) dengan judul “pengaruh kualitas produk, kelengkapan produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko roti " Yulia Bakery" Kota Kediri” Dari hasil uji t didapat nilai probabilitas variabel kualitas layanan lebih $0,32 < 0,005$. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Firmani, 2018: 56) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa

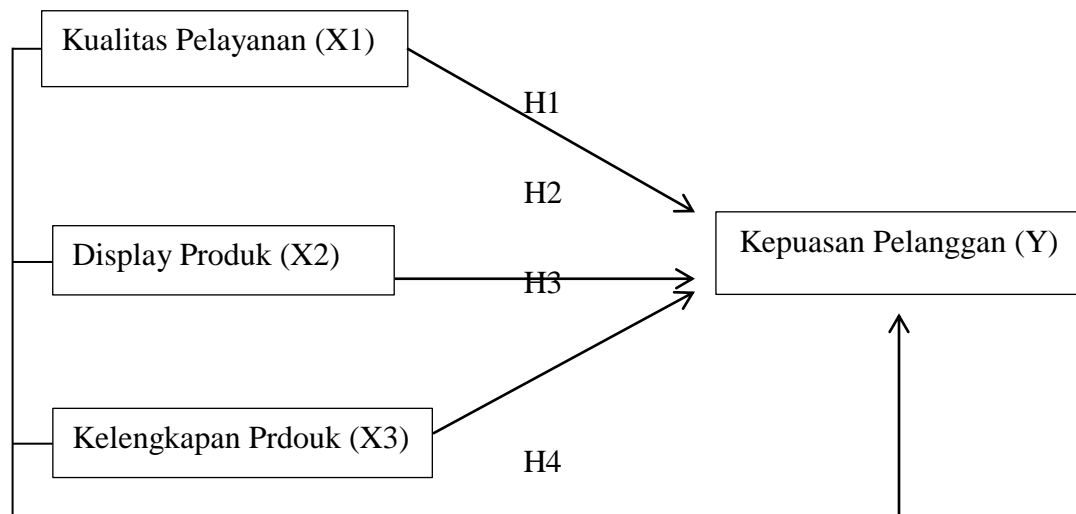
transportasi pada PT. Cakra Transport Utama” menyatakan Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Cakra Transport Utama secara umum sudah baik. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (M. Azhar, 2019) dengan judul “Pengaruh harga dan penataan produk (Display) terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening pada UD. Rejeki Agung Lamongan” menggunakan teknik regresi linier berganda dengan hasil bahwa Signifikansi Variabel Penataan produk Terlihat bahwa thitung koefisien Penataan produk adalah 3,493. Sedangkan ttabel sebesar 1,984. Variabel Penataan produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya tidak signifikan, sedangkan thitung $>$ ttabel, ($3,493 > 1,984$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien Penataan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi Penataan produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Menurut (Herlina, 2018) dengan judul “Analisis pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan konsumen” menggunakan teknik sampling menunjukkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di Indomart Bandung.

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 2. 1 kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas,dapat ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania

- H2: Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania
- H3: Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania
- H4: Kualitas pelayanan, Display produk dan kelengkapan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain penelitian

Teknik dalam penelitian ini menggunakan teknik penelitian asosiatif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Elsa, 2017: 5) analisis kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Tujuan dari analisis kausalitas ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu regresi linier berganda. (Elsa, 2017: 5) mengatakan pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka-angka dan analisis menggunakan statistic. Data dikumpulkan dari responden (bagian populasi) dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini dilakukan di Alfamart Bunga Raya Botania.

3.2 Oprasional penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent dan variabel dependent. Adapun variabel independent dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk dan variabel dependen dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.2.1 Variabel independen

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menemukan hubungan dengan suatu gejala yang diobservasi. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kualitas pelayanan (X1), display produk (X2) dan kelengkapan produk (X3).

Definisi operasional dan pengukuran variabel independen, antara lain:

1. Kualitas pelayanan

Dalam penelitian ini indikator kualitas pelayanan menurut (Sanjaya, 2016: 106) adalah merasa puas, mendapatkan pelayanan memenuhi expetasi pelanggan, fasilitas yang menunjang, faktor pendukung yang dapat membantu, fasilitas yang lebih baik, fasilitas yang bersih dan membuat nyaman, pelayanan yang cepat dan baik, pelayanan yang ramah;

2. Display produk

Menurut (Artana, 2019: 376) ada tiga indicator dalam display produk yaitu: Interior Display, Eksterior display dan Window Display.

3. Kelengkapan produk

Menurut Utami (2012:162) dalam jurnal (E. Sumolang *et al*, 2019: 3361) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

- a. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan;
- b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan;
- c. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari;
- d. Produk yang ditawarkan berkualitas;

- e. Ketersediaan produk yang dijual;
- f. Macam merek yang tersedia;

3.2.2 Variabel dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi jika dihubungkan dengan variabel bebas. variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. (Heryenzus, 2018: 123) kepuasan pelanggan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan sangat kecewa, sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau lebih maka pelanggan akan merasa sangat puas.

Menurut (Sanjaya, 2016: 106) ada beberapa indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Perasaan puas yang diterima
- b. Pembelian berulang-ulang
- c. Dapat memberi rasa puas
- d. Sesuai expetasi pelanggan

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80) dalam jurnal (Elsa, 2017: 5) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berbelanja di Alfamart Bunga Raya Botania yang berjumlah 193 Orang, yang diambil dari rata-rata pelanggan yang berbelanja setiap hari.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 81) dalam jurnal (Elsa, 2017: 6) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan metode penghitungan jumlah sampel yang tepat pada suatu populasi dengan melibatkan berapa besar dari toleransi erornya dan besar tingkat keakuratannya maka menggunakan rumus *slovin*.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposif, rumus *slovin* ((Herlina, 2018: 115).

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber: (Herlina, 2018: 115)

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

E = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi (ditetapkan 5%).

Berdasarkan jumlah populasi dalam penelitian ini responden sebanyak 193 pelanggan yang sering berbelanja di Alfamart Bunga Raya Botania, toleransi kelonggaran ketidakteelitian ditetapkan sebesar 5%. Merupakan hasil dari perhitungan teknik pengambilan sampel dengan rumus *slovin*, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Na^2}$$

$$n = \frac{193}{1+193(5\%)^2}$$

$$n = \frac{193}{1+193(0.05)^2}$$

$$n = \frac{193}{1+193(0.0025)}$$

$$n = \frac{193}{1+0.485}$$

$$n = \frac{250}{1,485}$$

$$n = 129.96$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 129,96 orang, dan dibulatkan menjadi 130 orang. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuisioner yaitu dengan menggunakan daftar pernyataan yang disebarakan langsung kepada responden, yaitu pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania.

3.4.1 Jenis dan Sumber data

(I. Masibbuk, 2019: 414) pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pernyataan penelitian.
- b. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.

3.4.2 Alat pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesoner. (Elsa, 2017: 6) pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden ketika merespon pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Berikut ini adalah titik dari skala *likert*:

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber (Herlina, 2018: 116)

3.5 Metode Analisis Data

Untuk melengkapi analisis kuantitatif, maka peneliti menggunakan alat hitung SPSS (*statistic product and service solution*) versi 21 yang berupa analisis deskriptif (frekuensi) persentase. SPSS digunakan untuk mencari berbagai *output* yang dikehendaki para pengambil keputusan yang akan menunjukkan gambaran pengaruh kualitas pelayanan, display produk dan kelengkapan produk terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Bunga Raya Botania.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode analisis, dengan cara data disusun dan dikelompokkan, kemudian dianalisis sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan untuk menjelaskan hasil perhitungan. Pengujian dapat berbentuk tabel atau grafik, termasuk perhitungan rata-rata, standart deviasi dan sebagainya (Dewi, 2018: 7).

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji reabilitas dan validitas. Masing-masing untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument.

Ada dua prosedur yang dilakukan untuk mengukur realibitas dan validitas data:

1. Uji konsistensi internal terhadap jawaban responden atau instrumen penelitian;
2. Uji validitas kontrak yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor masing-masing item dan skor totalnya;

3.5.2.1 Uji Validitas Data

(I. Masibbuk, 2019: 414) untuk mencari nilai kevalidan di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0.30$ maka item-item tersebut dinyatakan valid;
2. Jika $r \leq 0.30$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reabilitas

Juliandi (2013:83) dalam jurnal (I. Masibbuk, 2019: 414) reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, keandalan, kestabilan. Tujuan reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk, dan jenis data yang diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari alpha 10% (0.1), maka menunjukkan distribusi data normal (Alfy *et al*, 2017: 236).

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikoleniaritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel bebas. Bila nilai VIF < 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas (Elsa, 2017: 7).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Elsa, 2017: 8).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda (Multiple Linear Regression) memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. (Dewi, 2018: 7) untuk mengukur hipotesis akan digunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 2 Rumus Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan (Variabel Dependen)

X1 : Kualitas Pelayanan (Variabel Dependen)

X2 : Display Produk (Variabel Dependen)

X3 : Kelengkapan Produk (Variabel Dependen)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

e : Error

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk melihat besarnya persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, dapat diketahui seberapa baik model persamaan regresi yang digunakan (Elsa, 2017: 10).

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji *t*

(Dewi, 2018: 8) Uji T hitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y).

Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0 : b_i = 0$ (Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat).

$H_a : b_i \neq 0$ (Variabel bebas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat).

Nilai T hitung akan dibandingkan dengan nilai T tabel . Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

H_0 diterima bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } \alpha = 5 \%$

H_1 diterima bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } \alpha = 5 \%$ (Y)

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F hitung dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh positif signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan dalam uji F hitung ini adalah:

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (Variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat).

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ (Variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat).

Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F table. Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi penelitian

PT. Sumber Alfaria Trijaya. Tbk didirikan pada tahun 1989 yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel. Penelitian ini mefokuskan pada salah satu toko dari perusahaan ini yang terletak di Jl. Komplek Bunga Raya blok B, No 14-15 Kel. Belian, Kec. Batam Kota, Batam, Kepulauan Riau.

3.6.2 Jadwal penelitian

Jadwal untuk pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan						
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Menentukan Judul							
Bimbingan Skripsi							
Perumusan Penelitian							
Studi Pustaka							
Metodeologi Penelitian							
Rancangan Kuesioner							
Penyebaran Kuesioner							
Pengumpulan Data							
Penyusunan Laporan Akhir							
Sidang Skripsi							

Sumber: Peneliti 2019