

**PENGARUH BUKTI FISIK, KEANDALAN, JAMINAN, DAYA
TANGGAP DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MINIMARKET 212
DI KOTA MEDAN**

TESIS

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Tugas dan Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ekonomi Islam (M.E.)*

Disusun Oleh :

WULAN DAYU
NIM. 3004173019

**PROGRAM STUDI :
S2 – EKONOMI ISLAM**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
1440 H / 2019 M**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis yang Berjudul :

**PENGARUH BUKTI FISIK, KEANDALAN, JAMINAN, DAYA
TANGGAP DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA MINIMARKET 212
DI KOTA MEDAN**

Disusun Oleh :

WULAN DAYU
NIM. 3004173019

Disetujui dan Disahkan sebagai Persyaratan Mengikuti Sidang Munaqasyah Tesis
Guna Memperoleh Gelar Magister (S2) Program Studi Ekonomi Islam pada
Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara

Medan, 11 Juni 2019

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Muhammad Yafidz, MA
NIP. 19760423 200312 1 002

Dr. Muhammad Ridwan, MA
NIP. 19760820 200312 1 004

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis yang berjudul “**PENGARUH BUKTI FISIK, KEANDALAN, JAMINAN, DAYA TANGGAP DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MINIMARKET 212 DI KOTA MEDAN**”, atas Nama **Wulan Dayu, NIM : 3004173019** Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara pada Selasa, 30 Juli 2019

Tesis ini telah diterima untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi (M.E.) pada Program Studi Ekonomi Islam pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, Medan.

Medan, 30 Juli 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Tesis
Pascasarjana UIN – SU Medan

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Sri Sudiarti, MA

NIP. 19591112 199003 2 002

Dr. Mailin, MA

NIP. 19770907 200710 2 004

Anggota,

Dr. Sugianto, MA

NIP. 19670607 200003 1 003

Dr. Isnaini Harahap, MA

NIP. 19750720 200312 2 002

Dr. Muhammad Yafidz, MA

NIP. 19760423 200312 1 002

Dr. Muhammad Ridwan, MA

NIP. 19760820 200312 1 004

Mengetahui,
Direktur Pascasarjana UIN–SU Medan

Prof. Dr. Syukur Kholil, MA

NIP. 19640209 198903 1 003

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : **WULAN DAYU**

NIM : 3004173019

Tempat, tanggal lahir : Binjai Baru, 01 Januari 1985

Pekerjaan : Wiraswasta

Alamat : Jalan Tangguk Bongkar IX No. 8B
Mandala By Pass, Medan

menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis saya yang berjudul **“Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan”** adalah benar – benar karya asli saya, kecuali kutipan – kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, maka kesalahan dan kekeliruan itu menjadi tanggungjawab saya.

Demikian Surat Pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar – benarnya.

Medan, 01 April 2019
Yang membuat pernyataan,

(WULAN DAYU)
NIM. 3004173019

ABSTRAK



**PENGARUH BUKTI FISIK, KEANDALAN, JAMINAN, DAYA
TANGGAP DAN EMPATI TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADAMINIMARKET 212
DI KOTA MEDAN**

WULAN DAYU

Nama : WULAN DAYU
Prodi : Ekonomi Islam (EKNI)
Tempat, tgl. Lahir : BinjaiBaru, 01 Januari 1985
Nama Orang Tua :
1. Ayah : Julianto
2. Ibu : Ernawani
No. Alumni :
IPK :
Yudisium :
Pembimbing :
1. Dr. Muhammad Yafidz, MA
2. Dr. M. Ridwan, MA

Minimarket 212 (212 Mart) sebagai sebuah perusahaan di bidang ritel dengan konsep syariah Islam tentunya harus memberikan kualitas pelayanan yang prima untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun, dari pengamatan yang dilakukan sebelumnya pada beberapa outlet di Minimarket 212 (212 Mart), dapat diketahui bahwa hanya sedikit konsumen yang berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menyebarkan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* dengan dipadukan dengan rumus *moe (marginal of error)*, sehingga mendapati jumlah sampel penelitian 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keandalan, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Sedangkan variabel bukti fisik dan daya tanggap tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

Kata kunci: bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap, empati dan kepuasan konsumen.

ABSTRACT



**THE EFFECT OF TENGIBLE, RELIABILITY, ASSURANCE,
RESPONSIVENESS AND EMPHATY TOCUSTOMER
SATISFACTIONATMINIMARKET 212
IN KOTA MEDAN**

WULAN DAYU

Name : WULAN DAYU
Majority : Islamic Economy
Place, date of birth : Binjai Baru, 1st January 1985
Name of Parents :
 1. Father : Julianto
 2. Mother : Ernawani
Alumni Number :
GPA :
Yudisium :
Supervisor :
 1. Dr. Muhammad Yafidz, MA
 2. Dr. M. Ridwan, MA

Minimarket 212 (212 Mart) as a company in the retail field with the concept of Islamic sharia, of course provide excellent service quality to provide satisfaction to customers it. However, from previous observations at several outlets at Minimarket 212 (212 Mart), it can be seen that only a few consumers shop at Minimarket 212 (212 Mart) in Medan and surrounding areas. This study aims to determine the effect of service quality on consumer satisfaction at Minimarket 212 (212 Mart) in Medan and surrounding areas. This research method used was field research by distributing questionnaires. The population in this study were all consumers of Minimarket 212 (212 Mart) in Medan and surrounding areas. The sampling technique uses incidental sampling combined with the moe formula (marginal of error), so that the number of research samples is 100 respondent. The results of this study indicate that the variables of reliability, assurance and empathy have a significant influence on consumer satisfaction at Minimarket 212 (212 Mart) in Medan and its surroundings. Tangible and responsiveness didn't have a significant effect on customer satisfaction at Minimarket 212 (212 Mart) in Medan and its surroundings.

keywords: *tangible, reliability, assurance, responsiveness, empathy and customer satisfaction.*

الملخص



تأثير الأدلة المادية والموثوقية والضمان والاستجابة والعطف على

اكتفاء المستهلك ميني مركت ٢١٢

ببيدان

ولان دايو

رقم القيد : ٣٠٠٤١٧٣٠١٩:

قسم الدراسة : الاقتصاد الاسلامي

مكان وتاريخ الميلاد : بينجاي بارو، ٠١ جانواري ١٩٨٥

اسم الوالدين :

١. الأب : جوليانتو

٢. الأم : ايرناواني

المشرف الأول : الدكتور محمد يافظ الماجستير

المشرف الثاني : الدكتور محمد رضوان الماجستير

يجب أن توفر ٢١٢ ميني مركت كشركة في مجال البيع بالتجزئة مع مفهوم الشريعة الإسلامية، بطبيعة الحال، جودة خدمة ممتازة لتوفير الاكتفاء لمستهلكها. ومع ذلك، من الملاحظات السابقة في العديد من المنافذ في ٢١٢ ميني مركت، يمكن ملاحظة أن عددًا قليلاً فقط من المستهلكين يتسوقون في ٢١٢ ميني مركت ببيدان وحواليها. يهدف هذا البحث لمعرفة تأثير جودة الخدمة على اكتفاء المستهلك في ٢١٢ ميني مركت ببيدان وحواليها. ويستخدم أسلوب البحثي هذا البحث الميداني عن طريق دفتر السؤال. جمع سكان في هذا البحث كانوا مستهلكون ٢١٢ ميني مركت ببيدان وحواليها. واسلوب يأخذ نموذج البيانات المستخدمة *incidental sampling* مع صيغة *(marginal of error) moe*، بحيث يكون عدد عينات البحث ١٠٠ شخصاً. تشير نتائج هذا البحث إلى أن متغير الموثوقية والضمان والعطف لها تأثير كبير على اكتفاء المستهلك في ٢١٢ ميني مركت ببيدان وحواليها. وأما متغير الأدلة المادية والاستجابة لم يكن لها تأثير كبير على اكتفاء المستهلك في ٢١٢ ميني مركت ببيدان وحواليها.

الكلمات المفتاحية: الأدلة المادية، الموثوقية، الضمان، الاستجابة، العطف، اكتفاء المستهلك.

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang memberikan kekuatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan tesis ini sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Tesis yang berjudul **“Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan”** disusun untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Islam pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara,
2. Bapak Prof. Dr. Syukur Kholil, MA selaku Direktur dan Bapak Dr. Achyar Zein selaku Wakil Direktur pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara,
3. Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA sebagai Ketua Jurusan Program Studi Ekonomi Islam pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara yang telah memberikan kritik, saran dan masukan yang berarti dalam melengkapi dan menyempurnakan tesis ini,
4. Bapak Dr. Muhammad Yafid, MA sebagai Pembimbing I dan Bapak Dr. Muhammad Ridwan, MA sebagai Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan masukan, serta motivasi kepada penulis dari awal perencanaan penelitian hingga terselesaikannya penyusunan tesis ini,
5. Bapak Dr. Sugianto, MA sebagai Penguji I yang selalu penulis reportkan dan *fast respon* dalam memberikan *feedback* kepada penulis dan Ibu Dr. Isnaini Harahap, MA sebagai Penguji II yang telah memberikan masukan berupa kritik sekaligus saran yang sangat berarti dalam melengkapi dan menyempurnakan tesis ini,

6. Semua pihak yang berkepentingan di 14 outlet Minimarket 212 (212 Mart) yang tersebar di Kota Medan dan sekitarnya dalam memberikan informasi yang berguna dalam menyelesaikan tesis ini
7. Teristimewa dan khusus pada suamiku Dr. Muhammad Syukri Albani Nasution, MA dan kedua anakku yaitu : Ahmad Fadhil Arafat Addari Nasution dan Ahmad Abqary Addari Nasution, beserta orang tuaku tersayang H. Julianto, SP (papa), Hj. Ernawani Nasution (mama) dan juga Drs. H. Ahmad Bangun Nasution, MA (amangboru), Almh. Dra. Hj. Rayani Hanum Siregar, MH (bou) penulis ucapkan terima kasih atas perhatian, kasih sayang dan dukungannya dalam menyelesaikan tesis ini.
8. Teman – teman di kelas B Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara – 2017, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi susunan kalimat, penulisan maupun tata bahasa yang penulis gunakan dalam pembuatan tesis ini. Namun penulis telah berupaya semaksimal mungkin dalam penyelesaian tesis ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk kesempurnaan tesis ini. Semoga apa yang penulis hasilkan dengan adanya tesis ini mampu memberikan manfaat dalam memperkaya *khazanah* ilmu pengetahuan bagi pembaca dan dalam dunia pendidikan Islam.

Medan, 23 Maret 2019
Penulis,

WULAN DAYU
NIM. 3004173019

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	ا	Alif	A / a	Tidak dilambangkan
2.	ب	Bā'	B / b	Be
3.	ت	Tā'	T / t	Te
4.	ث	Ṡā'	Ṡ / ṣ	Es (dengan titik di atas)
5.	ج	Jīm	J / j	Je
6.	ح	Ḥā'	Ḥ / ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
7.	خ	Khā'	Kh / kh	Ka dan Ha
8.	د	Dāl	D / d	De
9.	ذ	Ẓāl	Ẓ / ẓ	Zet (dengan titik di atas)
10.	ر	Rā'	R / r	Er
11.	ز	Zāi	Z / z	Zet
12.	س	Si>n	S / s	Es
13.	ش	Syi>n	Sy / sy	Es dan Ye
14.	ص	Ṡād	Ṡ / ṣ	Es (dengan titik di bawah)
15.	ض	Ḍād	Ḍ / ḍ	De (dengan titik di bawah)

16.	ط	Ṭā'	Ṭ / ṭ	Te (dengan titik di bawah)
17.	ظ	Zā'	Z / z	Zet (dengan titik di bawah)
18.	ع	'Ain	'	Koma terbalik
19.	غ	Gain	G / g	Ge
20.	ف	Fā'	F / f	Ef
21.	ق	Qāf	Q	Qiu
22.	ك	Kāf	K / k	Ka
23.	ل	Lām	L / l	El
24.	م	Mi>m	M / m	Em
25.	ن	Nūn	N / n	En
26.	و	Wāu	W / w	We
27.	ه	Ha	H / h	Ha
28.	ء	Hamzah	'	Opostrof
29.	ي	Yā'	Y / y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	A
ِ	Kasrah	i	I
ُ	Dammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
يَ	Fathah dan yā'	ai	a dan i
وَ	Fathah dan wāu	au	a dan u

Contoh

kataba	: كَتَبَ	fa'ala	: فَعَلَ
zūkira	: ذُكِرَ	yazhabu	: يَذْهَبُ
suila	: سُئِلَ	kaifa	: كَيْفَ
hauła	: هَوِيَ		

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

<i>Harakat dan Huruf</i>	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ اِ	Fathah dan alif atau ya	Ā / ā	a dan garis di atas
اِ اِي	Kasrah dan ya	Ī / i>	i dan garis di atas
اُ اُو	Ḍammah dan wau	Ū / ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla : قَالَ qi>la : قِيلَ yaqūlu : يَقُولُ

4. Tā' al-Marbūṭah

Transliterasi untuk tā' *al-marbūṭah* ada dua:

a. Tā' *al-marbūṭah* hidup

Tā' *al-marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Tā' *al-marbūṭah* mati

Tā' *al-marbūṭah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan tā' *al-marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka tā' *al-marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).**Contoh :**

Rauḍah al-aṭfāl / rauḍatul aṭfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

Al-Madīnatul-Munawwarah

Talḥah

: طَلْحَة

5. *Syaddah /Tasydīd*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

Rabbanā	: رَبَّنَا	Al-Birru	: الْبِرُّ
Al-Ḥajju	: الْحَجُّ	Nu‘‘ima	: نَعْمَ

6. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ال”, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

Contoh

Al-Qalamu	: الْقَلَمُ	Al-Badī‘u	: الْبَدِيعُ	Al-Jalālu	: الْجَلَالُ
-----------	-------------	-----------	--------------	-----------	--------------

b. Kata sandang diikuti oleh huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

Ar-Rajulu	: الرَّجُلُ	As-Sayyidatu	: السَّيِّدَةُ
-----------	-------------	--------------	----------------

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata.

Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

Ta'khuzūna	: تَأْخُذُونَ	An-Nau'	: التَّوَهُءُ
Syai'un	: شَيْءٌ	Umirtu	: أُمِرْتُ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'l* (kata kerja), *ism* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- Wa innallāha lahua khairurrāziqīn	:	وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna	:	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- Fa aful-kaila wal-mīzāna	:	فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
- Ibrāhīm al-Khalīl	:	إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ
- Bismillāhi majrehā wa mursāhā	:	بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا
- Walillāhi 'alā an-nāsi hijjul-baiti	:	وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- Manistaṭā'a ilaihi sabīlā	:	مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
- Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti	:	وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- Man istaṭā'a ilaihi sabīlā	:	مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan

kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mā Muḥammadun illā Rasūl
- Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan
- Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fhi al-Qurān
- Syahru Ramaḍān al-laẓī unẓila fhihil-Qurān
- Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubin
- Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil- ‘alamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb
- Lillāhi al-amru jami‘an
- Lillāhil-amru jami‘an
- Wallāhu bikulli syai’in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERNYATAAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
PEDOMAN TRANSLITERASI	iii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Pembatasan Masalah	16
D. Rumusan Masalah	16
E. Tujuan Penelitian	17
F. Manfaat Penelitian	17
G. Sistematika Pembahasan	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Kepuasan Konsumen.....	20
1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	20
2. Cara Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen	22
3. Manfaat Kepuasan Konsumen	23
4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Ketidakpuasan Konsumen	24
5. Indikator Kepuasan Konsumen	29
6. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam.....	30
B. Kualitas Pelayanan	33
1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	33
2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	38

3. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam	42
a. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	43
1) Pengertian Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	43
2) Indikator Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	45
b. Keandalan (<i>Reliability</i>)	46
1) Pengertian Keandalan (<i>Reliability</i>)	46
2) Indikator Keandalan (<i>Reliability</i>)	48
c. Jaminan (<i>Assurance</i>)	49
1) Pengertian Jaminan (<i>Assurance</i>)	49
2) Indikator Jaminan (<i>Assurance</i>)	51
d. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	52
1) Pengertian Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	52
2) Indikator Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	54
e. Kepedulian/Empati (<i>Emphaty</i>)	55
1) Pengertian Empati (<i>Emphaty</i>)	55
2) Indikator Empati (<i>Emphaty</i>)	56
4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	58
C. Penelitian yang Relevan	60
D. Kerangka Pemikiran	63
E. Hipotesis Penelitian	68
BAB III METODE PENELITIAN	70
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	70
B. Tempat dan Waktu Penelitian	70
C. Populasi dan Sampel Penelitian	71
1. Populasi	71
2. Sampel	71
3. Teknik Pengambilan Sampel	72
D. Sumber Data Penelitian	74
1. Data Primer	74
2. Data Sekunder	74

E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	75
1. Variabel Penelitian	75
2. Definisi Operasional.....	75
a. Kepuasan Konsumen (<i>Cs</i>).....	76
b. Bukti Fisik (<i>Te</i>)	76
c. Keandalan (<i>Rb</i>).....	76
d. Jaminan (<i>As</i>).....	76
e. Daya Tanggap (<i>Re</i>)	77
f. Empati (<i>Ep</i>)	77
F. Alat dan Teknik Pengumpulan Data	77
G. Instrumen Penelitian.....	77
1. Uji Validitas	78
2. Uji Reliabilitas	79
H. Teknik Analisis Data.....	80
1. Analisis Statistik Deskriptif	80
2. Uji Asumsi Klasik	80
a. Uji Normalitas	81
b. Uji Multikolinearitas	81
c. Uji Heteroskedastisitas.....	82
I. Uji Hipotesis	82
1. Uji Determinan (R^2)	82
2. Uji Parsial.....	83
3. Uji Signifikan Simultan	84
J. Analisis Regresi Linear Berganda.....	84
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	86
A. Hasil Penelitian	86
1. Deskripsi Umum Minimarket 212 (Koperasi Syariah 212)	86
a. Sejarah Berdirinya Minimarket 212 (212 Mart)	86
b. Sistem Kemitraan Minimarket 212 (212 Mart).....	92
c. Syarat Pembukaan Minimarket 212 (212 Mart)	93

d. Nilai Lebih Minimarket 212 (212 Mart)	94
2. Deskripsi Responden Penelitian.....	98
B. Uji Validitas dan Reliabilitas	102
1. Uji Validitas	102
a. Variabel Bukti Fisik (<i>Te</i>)	102
b. Variabel Keandalan (<i>Rb</i>).....	103
c. Variabel Jaminan (<i>As</i>).....	103
d. Variabel Daya Tanggap (<i>Re</i>)	104
e. Variabel Empati (<i>Ep</i>)	104
f. Variabel Kepuasan Konsumen (<i>Cs</i>).....	104
2. Uji Reliabilitas	105
C. Analisis Statistik Deskriptif	105
1. Bukti Fisik (<i>Te</i>)	106
2. Keandalan (<i>Rb</i>)	107
3. Jaminan (<i>As</i>)	109
4. Daya Tanggap (<i>Re</i>)	110
5. Empati (<i>Ep</i>).....	111
6. Kepuasan Konsumen (<i>Cs</i>).....	112
D. Uji Persyaratan Analisis.....	113
1. Uji Normalitas	114
2. Uji Multikolinearitas	115
3. Uji Heteroskedastisitas.....	116
E. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	117
1. Uji Determinan (R^2)	117
2. Uji Parsial.....	118
3. Uji Signifikan Simultan	121
F. Analisis Model Regresi Linear Berganda	121
G. Pembahasan Hasil Penelitian	125
H. Keterbatasan Penelitian.....	133

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	135
A. Kesimpulan	135
B. Implikasi.....	137
C. Saran.....	138
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN.....	144
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	172

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rekapitulasi Hasil Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.....	7
Tabel 3.1	Pedoman Pemberian Skor dengan Skala <i>Likert</i>	78
Tabel 3.2	Rangkuman Hasil Analisis Validitas Instrumen Variabel Penelitian.....	79
Tabel 3.3	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	80
Tabel 4.1	Sebaran Minimarket 212 (212 Mart) di Beberapa Kota di Indonesia.....	96
Tabel 4.2	Jumlah Sebaran Responden Penelitian.....	99
Tabel 4.3	Identifikasi Responden.....	99
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (<i>Te</i>).....	102
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Keandalan (<i>Rb</i>).....	103
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan (<i>As</i>).....	103
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap (<i>Re</i>).....	104
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Empati (<i>Ep</i>).....	104
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (<i>Cs</i>).....	105
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	105
Tabel 4.11	Klasifikasi Persentase Interval.....	106

Tabel 4.12	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik Minimarket 212 di Kota Medan.....	107
Tabel 4.13	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Minimarket 212 di Kota Medan.....	108
Tabel 4.14	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Minimarket 212 di Kota Medan.....	109
Tabel 4.15	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap Minimarket 212 di Kota Medan.....	110
Tabel 4.16	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Empati Minimarket 212 di Kota Medan.....	111
Tabel 4.17	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Minimarket 212 di Kota Medan.....	113
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas.....	114
Tabel 4.19	Hasil Uji Multikolinearitas.....	115
Tabel 4.20	Hasil Uji Determinan.....	118
Tabel 4.21	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	119
Tabel 4.22	Hasil Uji Simultan.....	121
Tabel 4.23	Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pembelian.....	26
Gambar 2.2	Konsep Kepuasan Konsumen.....	27
Gambar 2.3	Kerangka Berpikir.....	67
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot.....	115
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner (Angket Penelitian).....	144
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (<i>Te</i>).....	149
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keandalan (<i>Rb</i>).....	151
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Jaminan (<i>As</i>).....	153
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (<i>Re</i>).....	155
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Empati (<i>Ep</i>).....	157
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (<i>Cs</i>).....	159
Lampiran 8	Rekapitulasi Data Kuesioner	161
Lampiran 9	Analisis Statistik Deskriptif.....	164
Lampiran 10	Grafik Histogram Variabel Penelitian.....	167
Lampiran 11	Uji Persyaratan Analisis.....	168

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan peradaban zaman yang semakin cepat dan berkembangnya pendidikan serta perekonomian, membuat perubahan sosial budaya di masyarakat. Hal ini tercermin dengan jumlah umat Islam adalah umat dengan populasi terbesar di Indonesia, bahkan populasinya yang terbesar di seluruh dunia yang menurut sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2010 jumlah umat Islam mencapai 87,34% atau sekitar 207 juta orang dari 237 juta penduduk Indonesia.¹ Namun dalam penguasaan ekonomi, umat Islam tidak menjadi yang terbesar sebagaimana populasinya.

Umat Islam yang mayoritas di Indonesia baru tampak memperlihatkan kekuatannya yang besar melalui Aksi 2 Desember atau yang disebut juga Gerakan 212. Aksi 212 dan Aksi Bela Islam III yang terjadi pada tanggal 2 Desember 2016 di Jakarta, Indonesia dimana sedikitnya ribuan umat Islam menuntut Gubernur DKI Jakarta nonaktif, Basuki Tjahaja Purnama (Ahok), yang telah ditetapkan sebagai tersangka dalam kasus dugaan penistaan agama. Aksi ini merupakan penuntutan kedua terhadap Ahok pada tahun 2016 setelah unjuk rasa sebelumnya terjadi pada 4 November. Aksi ini dilaksanakan di halaman Monumen Nasional, Jakarta. Jumlah peserta hadir menurut Habib Rizieq Shihab mencapai 7,5 juta orang.² Dari bukti - bukti video yang tersebar di berbagai sosial media dan situs berbagi video melalui tangkapan kamera *drone*, dapat terlihat bahwa jumlah massa meluas hingga mamadati area Bundaran Hotel Indonesia (HI).

Dalam aksi ini, sejumlah kegiatan yang dilaksanakan adalah berdoa dan melakukan salat Jumat bersama. Presiden Joko Widodo hadir dalam acara ini dan disambut hangat oleh para peserta aksi. Para tokoh-tokoh yang terlibat dalam

¹Badan Pusat Statistik (BPS_Sensus Penduduk 2010), Diakses melalui situs <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>, pada tanggal 24 Pebruari 2019, pukul 7:07 Wib

² Herianto Batubara, "Pria Ini Hitung Jumlah Massa di Aksi 2 Desember, Begini Hasilnya", Diakses melalui <https://news.detik.com/berita/d-3363747/pria-ini-hitung-jumlah-massa-di-aksi-2-desember-beginihasilnya>, pada tanggal 24 Pebruari 2019, pukul 7:12 Wib

gerakan 212 ini seperti Dr. Muhammad Syafii Antonio, Dr. KH. Ma'ruf Amin, KH. M. Arifin Ilham, KH. Abdullah Gymnastiar dan lain-lain merasa bahwa semangat 212 ini jangan terbatas hanya merespon penenistaan agama, tetapi juga merespon keterbelakangan umat, salah satunya dalam bidang ekonomi.

Dampak yang baik dari gerakan 212 ini terlihat dengan dibentuknya sebuah badan usaha koperasi yang dikenal dengan Koperasi Syariah 212 yang bertujuan untuk membangun ekonomi umat yang didorong karena semangat ghirah 212. Dewan Penasehat Koperasi Syariah 212, Dr. KH. Ma'ruf Amin mengungkapkan :

“Gerakan perubahan untuk kebangkitan ekonomi harus dilakukan secara berjamaah, dan dimulai dari diri kita sendiri. Koperasi Syariah 212 merupakan *golden momentum* kebangkitan ekonomi umat sebagai langkah strategis untuk mengambil kembali kekuatan ekonomi Umat Islam Indonesia. Koperasi syariah 212 dari umat, oleh umat dan untuk umat. Mari bung! Kita rebut kembali ekonomi Umat Islam Indonesia”³

Berawal dari aksi 212 pada 2 Desember 2016 tersebut, Gerakan Nasional Pengawal Fatwa – Majelis Ulama Indonesia (GNPF–MUI) menggagas pembentukan Koperasi Syariah 212 yang kemudian meluncurkan secara resmi pendaftaran massal melalui saluran online pada tanggal 20 Januari 2017 di Sentul, Bogor.⁴ Koperasi Syariah 212 tersebut telah resmi berdiri sejak 24 Januari 2017 berdasarkan pada Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor : 003136/BH/M.KUKM.2/I/2017 dan Akta No. 02 tanggal 10 Januari 2017, yang dibuat dan disampaikan oleh Notaris Surjadi, SH., MKn., MM serta diterima pada 19 Januari 2017.⁵

Berdirinya Minimarket 212 (212 Mart) sebagai produk dari Koperasi Syariah 212 secara resmi diluncurkan pertama kali pada tanggal 10 Mei 2017 dengan gerai pertama beralamat di Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80

³ Koperasi 212 Mart, Diakses melalui <http://koperasisyariah212.co.id/> , pada tanggal 24 Pebruari 2019, pukul 09.33 Wib

⁴ Koperasi Syariah 212 Resmi Berdiri | Republika Online. *Republika Online*. Diakses tanggal 16 Maret 2018.

⁵ Tribun News Online, <http://www.tribunnews.com/nasional/2018/01/14/ada-alumni-212-koperasi-212-dan-sekarang-muncul-garda-212-apa-bedanya>. Diakses tanggal 16 Maret 2018

Taman Yasmin Sektor VI, Bogor.⁶ Direktur Eksekutif Koperasi Syariah 212 Ahmad Juwaini pada saat peresmian gerai ke-68 di Cimanggis, Depok, menyampaikan target untuk menambah jumlah gerai 212 Mart hingga mencapai 120 gerai di tahun 2018.⁷ Berdasarkan hal tersebut, mendorong pendirian 212 Mart sebagai kegiatan bisnis ritel berbasis syariah di beberapa kota besar di Indonesia yang sampai dengan Desember 2018 telah berdiri 14 gerai Minimarket 212 (212 Mart) di beberapa daerah di Kota Medan dan sekitarnya, yang mana 9 (sembilan) diantaranya dibawah naungan **PT. Berkah Anak Negeri (PT. BERANI)** antara lain yaitu: 1) 212 Mart Johor, 2) 212 Mart AR Hakim, 3) 212 Mart Al Jihad, 4) 212 Mart Setia Budi, 5) 212 Mart STM, 6) 212 Mart Tritech, 7) 212 Mart Garuda, 8) 212 Mart Gaperta, 9) 212 Mart Karya Sei Agul, dan sisanya merupakan kepemilikan kelompok jamaah, yaitu: 10) 212 Mart IKRH Simpang Pemda, 11) 212 Mart Denai, 12) 212 Mart Bumi Asri, 13) 212 Mart Bandar Setia, dan 14) 212 Mart Bandar Khalifah. Selain itu, terdapat pula 6 gerai 212 Mart di Kabupaten/Kota di Sumatera Utara antara lain yaitu : 1) 212 Mart Stabat – Langkat, 2) 212 Mart Kisaran, 3) 212 Mart Binjai, 4) 212 Mart Lubuk Pakam, 5) 212 Mart Tebing Tinggi, dan 6) 212 Mart Padang Sidempuan.⁸

Dari uraian diatas, memperlihatkan bahwa terdapat harapan dengan hadirnya gerai Minimarket 212 (212 Mart) dalam membangkitkan ekonomi umat Islam. Implementasi ini diukur melalui besarnya minat mengembangkan ekonomi umat secara nyata melalui penelitian ini akan diukur seberapa besar minat konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja kebutuhan sehari – hari di Minimarket 212 (212 Mart), khususnya di kota Medan dan sekitarnya.

Pada era globalisasi seperti saat ini, produk atau jasa yang ada dalam suatu bisnis ritel semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan sitem operasi pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan

⁶ Toko 212Mart Kini Hadir di Kota Bogor - Pojok Jabar. *Pojok Jabar*. 2017-05-14. Diakses tanggal 16 Maret 2018.

⁷ Republika Nasional Online, <http://nasional.republika.co.id/berita/nasional/jabodetabek-nasional/18/01/13/p2h1v1383-koperasi-212-buka-gerai-ke68-di-depok>. Diakses tanggal 16 Maret 2018

⁸ Koperasi 212 Mart, Diakses melalui <http://koperasisyariah212.co.id/> , pada tanggal 24 Februari 2019, pukul 09.33 Wib

konsumen serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis ritel adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen dalam hal pemenuhan akan kebutuhan barang/jasa. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari penilaian terhadap produk, pelayanan, personal, *image* atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, serta biaya pikiran.⁹

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan kepuasan terhadap konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan,¹⁰ terutama dalam kegiatan bisnis ritel yang sudah sangat banyak keberadaannya, baik di kota-kota maupun pelosok desa.

Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik itu yang bergerak di bidang produk atau jasa, seorang pelayan toko dari suatu bisnis ritel hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumennya, dengan bersikap ramah, berperilaku baik dan simpatik, bertutur kata yang baik, sopan, rendah hati, tanggap dalam segala hal dan memperhatikan dengan betul apa yang diinginkan oleh konsumen. Apabila keinginan konsumen tersebut dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan. Hal ini sesuai dengan yang ditegaskan dalam firman Allah QS. An-Nisa' [4] ayat 8 yang berbunyi:

⁹ Philip Kotler dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia : Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Edisi I, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h. 51

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang : Bayumedia, 2004), h. 145

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ فَأَرْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ
 قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya : *Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, Maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka Perkataan yang baik.*¹¹

Dari QS. An-Nisa' [4] ayat 8 di atas menjelaskan bahwa seorang pedagang harus mampu berbicara dengan bahasa yang baik, lancar, selalu bersikap ramah, sopan, dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan, memperhatikan kebutuhan dan keluhan para konsumen juga tentunya dilakukan dengan hati tulus, ikhlas dan mengharap ridho Allah SWT.¹²

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku dan aktivitas manusia yang semakin dinamis setiap harinya, mendorong bertambahnya permintaan akan pemenuhan selain terhadap barang, tetapi juga kebutuhan akan pelayanan, membuat produsen beramai – ramai memberikan fasilitas yang dapat memudahkan konsumen serta dapat meningkatkan harapan konsumen pada kegiatan bisnis ritel.

Bertambahnya jumlah permintaan konsumen, mendorong para pengusaha bisnis ritel khususnya Minimarket 212 (212 Mart) untuk mampu bersaing dari gempuran kegiatan bisnis ritel yang sudah ada dengan menawarkan kelebihanannya berupa bisnis ritel berkonsep Islami.

Sebuah bisnis ritel berupa minimarket sudah seharusnya mampu menciptakan keunggulan dan kelebihanannya masing-masing, baik dari segi produk maupun jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik. Seperti halnya dengan Minimarket 212 (212 Mart) yang mulai berkembang saat ini di Kota Medan dan sekitarnya, sudah

¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Mizan Bunaya Kreativa, 2011), h. 79.

¹² Hafizh Dasuki dkk, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Yogyakarta : Dana Bhakti Wakaf, 2007), h. 112

semestinya dalam menghadapi tuntutan masyarakat, Minimarket 212 (212 Mart) juga dituntut harus dapat menjalankan strategi pemasaran yang baik agar dapat dikenal dan familiar di kalangan masyarakat umum. Yang mana hingga saat ini, keberadaan Minimarket 212 (212 Mart) hanya terkenal di kalangan akademisi Islam, namun cenderung asing bagi masyarakat secara umum.

Minimarket 212 (212 Mart) sebagai sebuah perusahaan di bidang ritel dengan konsep syariah Islam tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dan tentunya tidak lepas dari bagaimana memberikan kualitas pelayanan yang baik dan prima untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun, dari pengamatan yang dilakukan sebelumnya pada beberapa outlet di Minimarket 212 (212 Mart), dapat diketahui bahwa hanya sedikit konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja kebutuhan sehari-hari di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Berkaitan dengan hal tersebut, didapati bahwa produk yang ditampilkan dan ditawarkan Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya tidak selengkap dan sebanyak produk yang ditampilkan bisnis ritel konvensional yang sudah ada seperti Indomart dan Alfamart.¹³ Untuk itu, pihak Minimarket 212 (212 Mart) harus senantiasa memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk mau berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) yang salah satu melalui kualitas pelayanan yang baik dan prima kepada konsumen yang sudah ada. Karena apabila konsumen yang sudah ada merasa benar-benar merasa puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di kebutuhan di Minimarket 212 (212 Mart), selain itu agar dapat mengimbangi gempuran perkembangan bisnis ritel konvensional yang semakin luar biasa, khususnya di Kota Medan dan sekitarnya.

Oleh karena itu, dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, tidak menutup kemungkinan untuk dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dalam menjalankan kegiatan bisnis ritel. Yang mana kualitas pelayanan merupakan modal yang dapat menggambarkan kondisi konsumen dengan

¹³Saparuddin, dkk, Analisis Keefektifan Gerakan Ekonomi Islam : Studi Kasus pada 212 Mart di Medan, Indonesia, *Unpublished Journal*, UIN Sumatera Utara.

membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas.¹⁴ Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani konsumen supaya konsumen mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.¹⁵

Untuk itu, perkembangan kegiatan bisnis ritel seperti minimarket menjadi suatu fenomena yang menarik perhatian untuk diteliti yang mana sebuah minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik kepada konsumen seperti dibuatnya produk yang dipajang di lemari (rak-rak) yang tersusun rapi, variasi produk yang sangat banyak, pembayaran dengan sistem kasir, ruangan ber-AC, tidak pengap, adalah hal yang menggambarkan keberadaan minimarket saat ini.

Adanya persaingan dalam kegiatan bisnis ritel yang sudah sangat menjamur di Indonesia, tanpa terkecuali di Kota Medan dan sekitarnya terlihat pada maraknya peredaran Indomaret, Alfamart, Alfamidi dan lain sebagainya, karena minimarket – minimarket konvensional tersebut menurut hasil pra-survey yang telah dilakukan sebelumnya dengan butir – butir pernyataan dan pertanyaan yang terlampir berkaitan dengan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya mengenai kualitas pelayanan yang diberikan dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Rekapitulasi Hasil Pra-Survey Mengenai Kualitas Pelayanan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

No.	Pernyataan dan Pertanyaan	Pilihan			Total
		Setuju	Tidak Setuju	Tidak Tahu	
Bukti Fisik					
1	Bangunan dan interior Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya lengkap, rapih dan teratur	☺	☹☹☹☹☹ ☹☹☹☹		10

¹⁴Suharto Abdul Majid, *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi* (Jakarta: RajaGrafindoPersada, 2015), h.100

¹⁵ Philip Kotler & Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Pertama*, (Yogyakarta :Andi Offset, 2011), h. 138 – 139

2	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya bersih dan nyaman	☺☺	☹☹☹☹☹ ☹☹☹		10
Keandalan					
3	Karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya cekatan dalam menangani kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan konsumen	☺	☹☹☹☹☹ ☹☹☹☹		10
4	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang handal dalam memberikan pelayanan	☺	☹☹☹☹☹ ☹☹☹☹		10
Jaminan					
5	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang berwawasan luas terhadap produk dan jasa yang tersedia	☺	☹☹☹☹☹ ☹☹☹☹		10
6	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang amanah dalam menyikapi keluhan dan tanggapan konsumen	☺☺☺	☹☹☹☹☹ ☹☹		10
Daya Tanggap					
7	Karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya tanggap terhadap keluhan konsumen	☺	☹☹☹☹☹	☺☺☺☺	10
8	Karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya selalu siap untuk membantu konsumen	☺☺	☹☹☹	☺☺☺☺☺	10
Empati (Kepedulian)					
9	Apakah Anda berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya karena adanya kepedulian terhadap ekonomi Islam	☺☺☺☺☺☺ ☺	☹☹	☺☺	10
10	Apakah karena rasa peduli terhadap ekonomi Islam, membuat karyawan yang bekerja tidak profesional pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya	☺☺☺☺☺☺ ☺☺	☹	☺☺	10
Keterangan : ☺ = Setuju, ☹ = Tidak Setuju, ☺☹ = Ragu – ragu					

(Sumber : Data diolah, 2018)

Berdasarkan pernyataan dan pertanyaan yang dilampirkan di atas terhadap beberapa orang responden yang di pilih secara acak, terdapat beberapa informasi yang setelah dilakukan rekapitulasi didapatkan hasil yaitu dari 10 orang yang dijadikan responden awal, dengan 10 butir pertanyaan yang berkaitan dengan

kualitas pelayanan, 6 orang responden menyatakan ketidaksetujuan terhadap butir pernyataan dan pertanyaan yang disediakan mengenai Minimarket 212 (212 Mart), 2 sisanya cenderung setuju serta 2 lainnya kurang menanggapi pernyataan dan pertanyaan tersebut.

Dari 6 orang responden yang mengutarakan ketidaksetujuannya dilakukan wawancara mendalam seperti yang diperoleh dari penjelasan salah seorang pengunjung yang datang berbelanja di 212 Mart Cabang Medan Gaperta yang menyatakan keluhannya terkait kualitas pelayanan yang diberikan pihak minimarket 212 Mart yaitu :

“tempatnyanya sangat sempit dan kurang luas jika dibandingkan Alfamidi atau Indomaret, panas karena AC-nya kurang terasa, terus juga penyusunan produk – produknya kurang bagus terkadang suka membuat bingung untuk mencari barang yang dibutuhkan, dan banyak produk kebutuhan rumah tangga yang tidak tersedia”.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan dari Ibu Herawaty, kecenderungan yang dirasakan mengalami kekurangan yang mendalam berkenaan dengan kualitas pelayanan perihal bukti fisik yang disediakan pihak Minimarket 212 (212 Mart). Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani, bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat dijadikan keunggulan terhadap lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan karyawan.¹⁷

Keluhan lainnya juga sangat dirasakan oleh Sri Erika, yang menurutnya:

“jumlah produk yang ditawarkan jauh lebih sedikit jika dibandingkan dengan Indomaret dari segi kelengkapan, pas saya mau tanyakan kenapa lebih sedikit kok mbak-mbaknya senyum-senyum sendiri”¹⁸.

Berdasarkan hasil wawancara yang disampaikan dari Sri Erika, keluhan yang dirasakan karena kualitas pelayanan perihal keandalan yang disediakan

¹⁶Herawaty, Pengunjung Minimarket 212 Mart Cabang Medan Gaperta, hasil wawancara pada tanggal 28 Desember 2018.

¹⁷Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h, 181.

¹⁸Sri Erika, Pengunjung Minimarket 212 Mart Cabang Medan Johor, Hasil wawancara pada tanggal 28 Desember 2018.

pihak 212 Mart yang sangat minim dan kurang mendukung kepuasan konsumen. Adapun keandalan itu sendiri menurut Zoeldhan yaitu bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurat yang tinggi. Keandalan dalam pemberian pelayanan dapat dilihat dari keandalan memberikan pelayanan yang dimiliki, keandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan *skill* (kemampuan) yang mereka punya, keandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja ditunjukkan dan keandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.¹⁹

Keluhan lainnya juga disampaikan oleh Sekar, yang mengunjungi 212 Mart Cabang Medan Denai yaitu :

“banyak barang yang tidak tercantum harganya, padahal barang mempunyai varian yang berbeda, penataan barangnya kurang rapih, lahan parkir sempit, gelap dan agak kotor”.²⁰

Hasil wawancara dari Sekar, beliau mengeluhkan kualitas pelayanan berkenaan jaminan yang diberikan pihak 212 Mart yang kurang mendukung kemudahan konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan hal tersebut, Moenir berpendapat mengenai jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan memberikan keamanan di dalam memanfaatkan barang yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.²¹

Keluhan lainnya juga disampaikan oleh Rahmawati, yang mengunjungi 212 Mart untuk pertama kalinya yaitu :

¹⁹ Zoeldhan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 137

²⁰ Sekar, Pengunjung Minimarket 212 Mart Cabang Medan Denai, Hasil wawancara pada tanggal 28 Desember 2018

²¹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Cet. IX, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), h. 182

“karyawan yang ada cuma satu orang, itupun hanya berdiri di depan mesin kasir. Ketika ingin minta bantuannya, untuk mencari barang terkendala dengan pengunjung lain yang sedang melakukan pembayaran di kasir”.²²

Hasil wawancara dari Rahmawati, beliau mengeluhkan kualitas pelayanan berkenaan daya tanggap yang diberikan pihak 212 Mart yang kurang siap tanggap dalam membantu konsumen. Berdasarkan hal tersebut, Lupiyoadi berpendapat mengenai daya tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.²³ Daya tanggap yang dimaksud meliputi bagaimana karyawan cepat dan tanggap dalam menampilkan kompetensi untuk memberikan kenyamanan, serta memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pada saat berbelanja serta mampu melakukan penanganan keluhan yang memuaskan konsumen.

Selain itu, keluhan lainnya juga disampaikan oleh Sofyati, yang mengunjungi 212 Mart, yaitu :

“sebenarnya saya selalu melakukan belanja untuk keperluan rumah di 212 Mart karena rasa peduli terhadap ekonomi umat, tapi makin sering kesini, saya merasa heran kenapa kualitas karyawan yang dipekerjakan tidak sesuai harapan pada kita berbelanja di minimarket lain yang sudah ada”.²⁴

Hasil wawancara dari Sofyati, beliau memiliki kesadaran dan merasa punya tanggung jawab dalam memajukan ekonomi umat Islam, namun beliau mengeluhkan kualitas pelayanan berkenaan dengan empati yang diberikan pada pihak 212 Mart. Dalam hal ini, pihak Minimarket 212 (212 Mart) kurang mempersiapkan kebutuhan konsumen melalui karyawan yang kurang profesional dalam melayani konsumen yang sudah loyal terhadap Minimarket 212 (212 Mart). Berdasarkan hal tersebut, Lupiyoadi berpendapat mengenai empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen

²² Rahmawati, Pengunjung Minimarket 212 Mart Cabang Medan Gaperta, Hasil wawancara pada tanggal 28 Desember 2018

²³ Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h, 182

²⁴ Sofyati, Pengunjung Minimarket 212 Mart Cabang Medan Garuda, Hasil wawancara pada tanggal 28 Desember 2018

secara spesifik dari bentuk fisik produk/jasa sampai dengan pendistribusian yang tepat.²⁵

Berdasarkan hasil dari beberapa wawancara yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa ketidaksetujuan konsumen dikarenakan kualitas pelayanan yang kurang memadai dan kurang memudahkan kebutuhan konsumen yang ingin berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart). Berdasarkan hal tersebut, apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka konsumen akan merasa kecewa dan berdampak pada keengganan konsumen untuk kembali berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart). Apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka konsumen akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan. Karena kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk/jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasa puas tersebut.²⁶ Kepuasan konsumen ini akan terwujud bilamana kualitas pelayanan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arif Ferdian Agung pada tahun 2018, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam hal bukti fisik mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu, dimensi lain yang meliputi kualitas pelayanan yang ditawarkan secara intensif juga akan sangat diperlukan dalam rangka menjaga kepuasan konsumen dalam jangka panjang.²⁷ Tanpa adanya kualitas pelayanan prima yang ditawarkan tidak akan mampu menjamin kepuasan konsumen.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat konsumen untuk menggunakan kembali berkunjung sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual barang/jasa berarti menjual produk/jasanya dalam bentuk kepercayaan. Pada saat memberikan pelayanan

²⁵ Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h, 183-184

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2009), h.139

²⁷ Arif Ferdian Agung, *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018

terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan akan mendapatkan *brand* yang baik di mata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.²⁸

Konsumen yang terpuaskan hasratnya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap kepuasan yang dirasakan dari perasaan senang yang muncul setelah menggunakan barang/jasa. Konsumen akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang di dapatkan mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang di dapat tidak mampu memenuhi harapannya.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Hari Margono pada tahun 2010, dan Afni Amalia, dkk pada tahun 2016 yang membuktikan bahwasannya pengaruh jaminan pada kualitas pelayanan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap nilai yang lebih dalam hal keadilan berupa pemenuhan kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi, maka konsumen akan merasakan pelayanan yang dirasa cukup baik.²⁹

Penelitian yang dilakukan juga oleh Dessilia Raharjo pada tahun 2013, menunjukkan pengaruh keandalan dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan salah satu kualitas pelayanan prima yaitu keandalan yang memiliki hubungan sangat erat dengan kepuasan konsumen. Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan

²⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2015), h. 214

²⁹ Bambang Hartono, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 102-104

bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut kepada orang lainnya.

Berkaitan dengan kepuasan konsumen dalam segi kualitas pelayanan yang prima, pihak minimarket ataupun toko yang mampu menciptakan rasa puas terhadap kebutuhan konsumen, maka akan timbul loyalitas konsumen terhadap minimarket ataupun toko tersebut. Dalam hal ini, Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya secara umum menurut peneliti belum mampu memberikan kepuasan kepada konsumen yang datang berkunjung dan membeli keperluan serta kebutuhan hidup sehari-hari. Tentunya hal ini akan menyebabkan dampak negatif pada kinerja keuangan Minimarket 212 (212 Mart) untuk memperoleh keuntungan agar dapat terus beroperasi dalam bidang bisnis ritel di kota Medan dan sekitarnya. Penelitian yang telah dilakukan Arif Ferdian Agung dan Dessilia Raharjo yang meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menemukan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Apabila semakin kurang diminatinya Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya karena kurang optimalnya kualitas kinerja pelayanan yang ditawarkan pihak pengelola Minimarket 212 (212 Mart) akan menimbulkan suatu masalah tersendiri bagi perkembangan bisnis ritel pada Minimarket 212 (212 Mart) khususnya yang ada di Kota Medan dan sekitarnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan konsumen terkait kualitas pelayanan yang ada di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Untuk itu peneliti mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang peneliti akan ungkapkan berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Minimarket 212 (212 Mart) sebagai sebuah perusahaan di bidang ritel dengan konsep syariah Islam tentunya harus memberikan kualitas pelayanan yang prima untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Namun, dari pengamatan yang dilakukan sebelumnya pada beberapa outlet di Minimarket 212 (212 Mart), dapat diketahui bahwa hanya sedikit konsumen yang berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya.
2. Rendahnya kualitas pelayanan dalam bentuk fisik Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan tercermin pada kemampuan sarana dan prasarana fisik tidak dapat dijadikan keunggulan dari pemberi pelayanan jasa yang menjadi penyebab kepuasan konsumen belum tercapai secara optimal.
3. Keandalan yang seharusnya menjadi cerminan kualitas pelayanan 212 Mart di Kota Medan belum dapat terlihat jelas pada kinerja yang belum sesuai dengan harapan konsumen yang berarti pada ketepatan harga yang ditawarkan, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurat yang tinggi menyebabkan kepuasan konsumen belum terpuaskan secara optimal.
4. Jaminan dari kualitas pelayanan yang mendasari konsumen untuk tertarik membeli produk di 212 Mart Kota Medan belum mampu memenuhi ekspektasi konsumen yang di duga menjadi penyebab kepuasan konsumen belum tercapai secara optimal dikarenakan kurangnya pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para pekerjanya.
5. Daya tanggap yang diberikan pihak Minimarket 212 (212 Mart) kurang mampu membantu konsumen, hal ini tercermin dari karyawan yang tidak tanggap dalam menampilkan kompetensi untuk memberikan kenyamanan, serta belum mampu memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan pada saat berbelanja serta keterbatasan dalam melakukan penanganan keluhan konsumen.
6. Empati pihak 212 Mart dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual (*personal*) yang diberikan kepada para konsumen

belum mampu mengupayakan keinginan konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja kebutuhan sehari-hari di Minimarket 212 (212 Mart).

7. Kurangnya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya, di duga penyebabnya adalah adalah kualitas pelayanan (*service*) yang disediakan dan ditawarkan oleh pihak Minimarket 212 (212 Mart) masih sangat minim (kurang memadai).
8. Kurang diminatinya Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya karena kurang optimalnya kualitas kinerja pelayanan yang ditawarkan pihak pengelola Minimarket 212 (212 Mart) akan menimbulkan suatu masalah tersendiri bagi perkembangan bisnis ritel pada Minimarket 212 (212 Mart) khususnya yang ada di Kota Medan dan sekitarnya.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu, kemampuan dan pengetahuan penulis, maka perlu adanya batasan masalah dalam penelitian ini. Adapun batasan masalah penelitian ini ditujukan hanya kepada konsumen di 14 gerai atau outlet Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya, terkait kualitas kinerja pelayanan yang diberikan pihak Minimarket 212 (212 Mart).

D. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang ditelaah dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya ?
2. Apakah terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya ?

3. Apakah terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya ?
4. Apakah terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya ?
5. Apakah terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya ?
6. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas sebelumnya, adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya
3. Untuk mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya
5. Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini lebih dan kurang adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk referensi penelitian selanjutnya yang relevan
- b. Hasil penelitian ini diharapkan untuk menambah dan mengembangkan pengetahuan dalam bidang Ekonomi Islam, khususnya dalam pengembangan bisnis ritel berbasis syariah guna mampu meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, agar mampu bersaing dengan menjamurnya bisnis ritel konvensional di Kota Medan dan sekitarnya.

2. Manfaat Praktis

Bagi Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya dapat memberikan informasi sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi peningkatan mutu dan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

G. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini di tulis sebagai karya ilmiah yang berbentuk tesis yang terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab pertama, menjelaskan mengenai kerangka dasar penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, berisi penjelasan mengenai landasan teori, yang merupakan uraian teori tentang kepuasan dan konsumen dan kualitas pelayanan dalam variabel bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati. Pada bab ini juga diuraikan tentang kajian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

Bab ketiga, berupa penjelasan mengenai metode penelitian yang menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, definisi operasional, alat dan teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab keempat, menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan yang menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskriptif data penelitian,

analisis data penelitian serta pembahasan mengenai variabel-variabel penelitian di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

Bab kelima, berupa kesimpulan, implikasi dan saran yang menguraikan temuan atas analisis penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan tersebut untuk dibuat saran kepada pihak pengelola di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dalam hal bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*”, (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.¹

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.²

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu *emotional base* dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64% – 77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.³

Menurut Kotler dan Keller bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal

¹ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfacation*, (Yogyakarta : Andi, 2016), h. 205

² Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung : Indeks, 2009), h.172

³ Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing* (4 ed.), America New York 10020: McGraw – Hill, 2006

memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.⁴ Terdapat 3 (tiga) jenis konsumen, yaitu:

a. Konsumen Internal (*Internal Costumer*)

Setiap orang yang ikut menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.

b. Konsumen Perantara (*Intermediate Costumer*)

Mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau konsumen eksternal. Konsumen perantara ini bukan sebagai pemakai ahir.

c. Konsumen Eksternal (*External Costumer*)

Pembeli atau pemakai ahir, yang disebut sebagai konsumen yang nyata (*real costumer*).⁵

Secara umum kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Apabila terdapat kesesuaian atas hasil yang didapatkan justru lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen tersebut dikategorikan merasakan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen tentu akan berdampak positif bagi perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan loyal dalam penggunaan jasa perusahaan sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan dapat berkembang. Hal ini dikarenakan konsumen yang puas akan :

a. Melakukan pembelian ulang

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta : Indeks, 2007), h.179

⁵ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Bandung : Indeks, 2009), h.175

- b. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (*rekomendasi*)
- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- d. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama.⁶

2. Cara Mengukur Tingkat Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:⁷

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada konsumen mempermudah konsumennya untuk memberi saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya.

b. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:⁸

- 1) Respon Langsung Kepuasan (*Directly Response satisfaction*)
pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti :”ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.
- 2) Penyebab Ketidakpuasan (*Cause Dissatisfaction*)

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, (Jakarta : Indeks, 2007), h.177

⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h.285

⁸ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfacation*, (Yogyakarta, Andi, 2016), h. 220

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3) Analisis masalah (*Problem Analysis*)

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) Analisis derajat kepentingan

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

c. Pembeli Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan semuanya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

d. Analisis konsumen yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.⁹

3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, kepuasan konsumen telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Selain itu, kepuasan konsumen berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik, antara lain :

a. Berdampak positif pada loyalitas konsumen

⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta, Andi, 2017), h.293

- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*).
- c. Menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan konsumen).
- d. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan konsumen untuk membayar harga premium dan konsumen cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi getok tular positif.
- g. Konsumen cenderung lebih *reseptif* terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan. Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.¹⁰

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya yaitu :

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

¹⁰ *Ibid.*, h. 294

- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹¹

Menurut Lupiyoadi, adapun faktor – faktor pendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk, konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk konsumen yang *sensitive*, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- d. *Emotional factor*, konsumen akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.¹²

Sedangkan faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen menurut Gaspersz dalam adalah sebagai berikut :¹³

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta : Indeks, 2007), h.203

¹² Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h. 58

¹³ Hendy Irawan Juwandi, *Kepuasan Pelayanan Jasa*, (Jakarta : Erlangga, 2004), h. 103

kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi konsumen akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi konsumen terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi konsumen.

Dari faktor-faktor tersebut, maka perusahaan mestilah memahami perilaku konsumen serta pengaruh apa yang menyebabkan ketidakpuasan dapat terjadi. Maka dari itu, dapat digambarkan tahap-tahap konsumen sebelum melakukan pembelian produk (barang atau jasa), sebagai berikut:



Sumber : Setiadi (2015: 14)

Sepanjang proses pembelian produk yang dilakukan konsumen tersebut, maka pihak perusahaan harus memerhatikan faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Namun, ada beberapa faktor yang memengaruhi ketidakpuasan konsumen, antara lain:

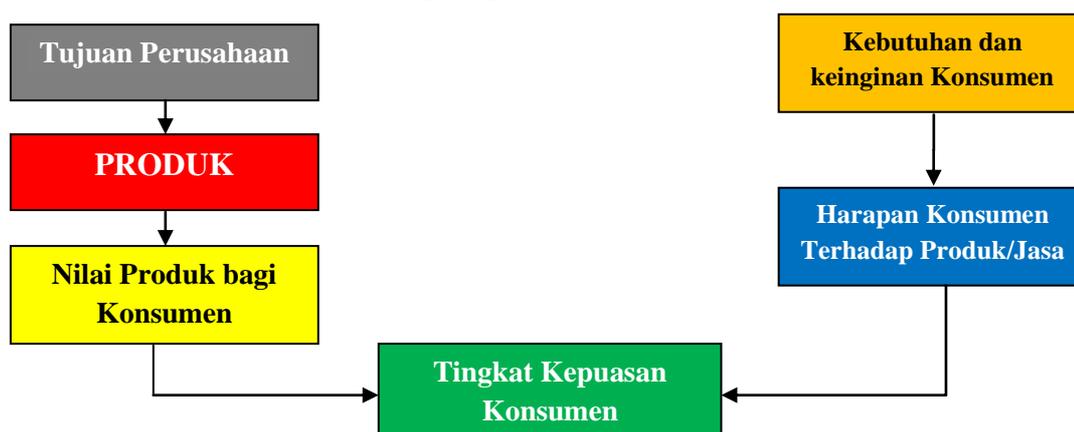
- a. tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. perilaku personil kurang memuaskan
- d. suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang

- e. *cost*/biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbang dan
- f. harga tidak sesuai
- g. promosi/iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.¹⁴

Kepuasan konsumen 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 konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen secara umum merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.¹⁵ Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Adapun konsep kepuasan konsumen, dapat di lihat pada gambar 2.2 berikut :

Gambar 2.2
Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono (1997: 25)

¹⁴ *Ibid.*, h. 286

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, Cetakan ketiga, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 30

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan konsumen sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan konsumen dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.¹⁶ Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan konsumen yang lebih kuat.¹⁷

Pemenuhan akan kepuasan konsumen bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970-an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan/ketidakpuasan konsumen dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.¹⁸

Secara konseptual kepuasan/ketidakpuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy disconfirmation theory*. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan *negative* yang diasosiasikan konsumen dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan *negative* (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan ini independen, artinya

¹⁶ Fandy Tjiptono, et. al., *Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.37

¹⁷ Philip kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (Ed.13), (Jakarta: Erlangga, 2008) h.140

¹⁸ *Ibid.*, h.43

konsumen dapat merasa positif sekaligus *negative* terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan.¹⁹

Expectancy disconfirmaton theory, model ini mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, konsumen membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (*negative disconfirmation*).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional (*positif disconfirmation*).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*).

Kinerja produk yang yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, konsumen tidak merasa kecewa dan tidak melakukan *complain*, tetapi sangat mungkin konsumen mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.²⁰

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney, adapun indikator kepuasan konsumen terdiri dari :²¹

- a. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuain antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Jakarta : Cups Publishing, 2013), h. 94.

²⁰ *Ibid.*,

²¹ Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan Satisfacation*, (Yogyakarta : Andi, 2016), h. 221-222

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - 3) Fasilitas penunjang yang didapatkan sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman, atau keluarga, meliputi :
- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

6. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan konsumen adalah standart syariah. Kepuasan konsumen dalam pandangan syariah

adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan :²²

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW :

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ حَدَّثَنَا لَيْثٌ عَنْ عُقَيْلٍ عَنِ الرَّهْرِيِّ عَنْ سَالِمٍ عَنْ أَبِيهِ
 أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا
 يُسْلِمُهُ مَنْ كَانَ فِي حَاجَةِ أَخِيهِ كَانَ اللَّهُ فِي حَاجَتِهِ وَمَنْ فَرَّجَ عَنْ مُسْلِمٍ
 كُرْبَةً فَرَّجَ اللَّهُ عَنْهُ بِهَا كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ
 يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Qutaibah bin Sa'id; Telah menceritakan kepada kami Laits dari 'Uqail dari Az Zuhri dari Salim dari Bapaknya bahwa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Seorang muslim dengan muslim yang lain adalah bersaudara. Ia tidak boleh berbuat zalim dan aniaya kepada saudaranya yang muslim. Barang siapa yang membantu kebutuhan saudaranya, maka Allah akan memenuhi kebutuhannya. Barang siapa membebaskan seorang muslim dari suatu kesulitan, maka Allah akan membebaskannya dari kesulitan pada hari kiamat. Dan barang siapa menutupi aib seorang muslim, maka Allah akan menutupi aibnya pada hari kiamat kelak."²³

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri,

²² Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (GIP: Jakarta, 1997), h. 175

²³ Imam an-Nawawi, *Syarah Shahih Muslim*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2011), h. 498-499

kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ الْمُثَنَّى حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ عَنْ شُعْبَةَ ح وَ حَدَّثَنَا عَمْرُو
 بْنُ عَلِيٍّ حَدَّثَنَا يَحْيَى بْنُ سَعِيدٍ وَعَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ مَهْدِيٍّ قَالَا حَدَّثَنَا شُعْبَةُ
 عَنْ قَتَادَةَ عَنْ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِرَامٍ عَنْ
 النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا
 وَبَيْنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَذَبَا وَكْتَمَا مُحِقَ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Al Mutsanna telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id dari Syu'bah. Dan dari jalur lain, telah menceritakan kepada kami Amru bin Ali telah menceritakan kepada kami Yahya bin Sa'id dan Abdurrahman bin Mahdi keduanya berkata; Telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dari Abu Al Khalil dari Abdullah bin Al Harits dari Hakim bin Hizam dari Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam, beliau bersabda: *“Orang yang bertransaksi jual beli berhak khiyar (memilih) selama keduanya belum berpisah. Jika keduanya jujur dan terbuka, maka keduanya akan mendapatkan keberkahan dalam jual beli, tapi jika keduanya berdusta dan tidak terbuka, maka keberkahan jual beli antara keduanya akan hilang.”*²⁴

Adapun secara mendalam menurut pandangan peneliti, tingkat kepuasan konsumen yang menjadi tolak ukur dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Karena kepuasan konsumen dalam pandangan syariah adalah tingkat

²⁴ *Ibid.*, h. 403-404

perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa arti kata layan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang, meladeni. Sedangkan pelayanan adalah cara melayani.²⁵ Pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas seseorang, sekelompok dan atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.²⁶ Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat buku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan.²⁷

Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan konsumennya sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen.²⁸ Adapun prinsip umum yang harus diperhatikan dalam bidang pelayanan adalah:

- a. Merumuskan strategi pelayanan. Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada konsumen.
- b. Mengkomunikasikan kualitas kepada konsumen. Hal ini membantu konsumen agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan

²⁵ EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, (Semarang: Difa Publisher, 2008), cet. Ke-3, h. 520.

²⁶ Arosmiati, *Analisis Kualitas pelayanan Kesehatan Bagi Narapidana di Lembaga Perumahan Kelas II A Wanita Tangerang*, (Disertasi Program Pasca Sarjanan Universitas Indonesia, Jakarta, 2007), h. 16.

²⁷ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 211-212.

²⁸ Julian Yamit, *Manajemen Kualitas*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), h. 23.

diperolehnya. Konsumen perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.

- c. Menerapkan standar kualitas dengan jelas. Hal ini perlu diketahui agar setiap orang mengetahui secara jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.
- d. Menerapkan sistem pelayanan yang baik. Menghadapai persaingan tidak hanya cukup dengan senyuman dan sikap yang ramah, tetapi perlu yang lebih dari itu, yaitu suatu sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat.
- e. Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan.
- f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan konsumen.²⁹

Sedangkan menurut Kasmir, adapun ciri – ciri pelayanan yang baik, diantaranya yaitu :

- a. Tersediannya sarana dan prasarana yang baik.
- b. Tersediannya karyawan/petugas yang baik.
- c. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen
- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- e. Mampu berkomunikasi.
- f. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.
- g. Berusaha memahami kebutuhan konsumen.
- h. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.³⁰

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan para konsumen, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah strategi dasar dalam bisnis atau usaha yang menghasilkan produk (barang atau jasa). Strategi yang dilakukan

²⁹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Relationship Strategy*, (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 20.

³⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 210-211.

berupa memberikan pelayanan yang lebih, yang membuat para konsumen merasa kepentingannya terpenuhi dan keinginannya terpuaskan.

Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.³¹

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang lain jangan memberikan yang tidak berkualitas. Hal ini seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah [2] ayat 267 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخِيْذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَعْمَضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ
اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.*³²

Selain QS. Al-Baqarah [2] ayat 267 di atas, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (kenyataan yang diperoleh). Allah SWT juga berfirman dalam QS. Al-An'am [6] ayat 160 sebagai berikut:

³¹ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 228.

³² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : PT. Mizan Bunaya Kreativa, 2011), h. 48.

مَنْ جَاءَ بِالْحَسَنَةِ فَلَهُ عَشْرُ مِثَالِهَا وَمَنْ جَاءَ بِالسَّيِّئَةِ فَلَا تُجْزَى إِلَّا مِثْلَهَا وَهُمْ لَا

يُظْلَمُونَ ﴿١٦﴾

Artinya : *Barangsiapa membawa amal yang baik, Maka baginya (pahala) sepuluh kali lipat amalnya; dan Barangsiapa yang membawa perbuatan jahat Maka Dia tidak diberi pembalasan melainkan seimbang dengan kejahatannya, sedang mereka sedikitpun tidak dianiaya (dirugikan).*³³

Menurut Parasuraman, keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan.³⁴ *Service quality* adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka layanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi, dan sesudah transaksi.³⁵ Adapun jenis pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a. *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang merupakan produk utamanya.
- b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada konsumen.
- c. *Supporting service*, merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya.³⁶

³³ *Ibid.*, h. 151

³⁴ Rambat Lupiyodi, *Manajemen Perusahaan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 140

³⁵ M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 211-212.

³⁶ *Ibid.*, h. 213

Sedangkan dalam proses pelayanan ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu:²⁴

- a. Penyedia layanan. Penyedia layanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang dan jasa.
- b. Penerima layanan. Penerima layanan adalah mereka yang disebut sebagai konsumen atau pasien yang menerima layanan dari para penyedia layanan.
- c. Jenis dan bentuk layanan. Jenis layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan yang terdiri berbagai macam, antara lain berupa layanan yang berkaitan dengan: pemberian jasa-jasa, layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang-barang, dan layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya.

Berdasarkan pemaparan di atas, pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta bertepatan penyampaiannya untuk mengimbangi keinginan konsumen. Ada banyak penafsiran lain tentang kualitas pelayanan yang memiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.³⁷ Dikatakan kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada

³⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta, Andi, 2005), h. 132

suatu produk fisik.³⁸ Sedangkan pelayanan menurut Moenir adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung.³⁹

Dari pengertian diatas, maka kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari apa yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak bermutu.

2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang itu sama dengan hubungan antar pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.⁴⁰ Dalam Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni :⁴¹

a. Profesional

Bagi seseorang yang telah memiliki tanggung jawab dalam hidupnya, berkerja merupakan kebutuhan hidup yang hukumnya wajib, ini karena bekerja sama mulianya dengan melaksanakan ibadah. Sesungguhnya manusia yang paling mulia adalah yang paling banyak memberikan manfaat bagi sesamanya dan makhluk lain secara menyeluruh. Allah berfirman dalam QS. Al-Bayyinah [98] ayat 7 :

إِنَّ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ أُولَٰئِكَ هُمْ خَيْرُ الْبَرِيَّةِ ﴿٧﴾

³⁸ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 85

³⁹ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Cet. IX, (Jakarta : Bumi Aksara, 2010), h.16

⁴⁰ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Pustaka Al-Kutsar, 2001), h.10.

⁴¹ Muhammad Ismail Yusanto dkk, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 104.

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, mereka itu adalah sebaik-baik makhluk.*⁴²

Dalam sebuah hadist juga dijelaskan untuk berlaku profesional yang artinya : *“sesungguhnya Allah mencintai seseorang hamba yang apabila berkerja, ia menyempurnakan pekerjaannya.”* (HR. Tabrani)

Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam berkerja dibidang apapun harus bersikap professional, dengan tiga karakteristik yaitu : (1) *Kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan, (2) *Himmatul-'amal*, yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi, (3) Amanah, yaitu bertanggung jawab dan percaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban. Dalam memberikan pelayanannya perusahaan harus mencakup terhadap ketiga karakteristik tersebut supaya konsumen dapat merasa puas dengan hasil pelayanan yang diberikan.

b. Amanah

Seseorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman dal QS. Al-Ahzab [33] ayat 72 :

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ تَحْمِلَهَا
وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا

Artinya : *Sesungguhnya Kami telah mengemukakan amanat kepada langit, bumi dan gunung-gunung, Maka semuanya enggan untuk memikul amanat itu dan mereka khawatir akan mengkhianatinya, dan dipikullah amanat itu oleh manusia. Sesungguhnya manusia itu Amat zalim dan Amat bodoh.*⁴³

⁴² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Mizan Bunaya Kreativa, 2011), h. 599.

⁴³ *Ibid.*, h. 428

Rasullulah SAW menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai orang yang tidak beriman dan tidak memiliki agama. Bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah yang digambarkan sebagai orang munafik. Dalam hadist juga dijelaskan yang artinya: “*Tidak beriman orang yang tidak memegang amanah dan tidak ada agama orang yang tidak menepati janji.*” (HR. Ad-Dailami).

Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pembisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat ia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT.

c. Memelihara Etos Kerja/Bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (*kafa'ah*) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang berkerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (*himmatul'amal*) yang tinggi.

Dorongan utama seseorang muslim dalam berkerja adalah bahwa aktivitas kerjanya itu dalam pandangan Islam merupakan bagian dari ibadah, karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban, dan hasil usaha yang diperoleh seorang muslim dari kerjanya kerasnya dinilai sebagai penghasilan yang mulia.⁴⁴ Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya seseorang harus berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Dan dalam memenuhi kebutuhannya diperlukan semangat yang tinggi dan bersungguh-sungguh.

Islam telah menghapus semua perbedaan kelas umat manusia dan menganggap amal sebagai kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap orang sesuai dengan kapasitas dan kemampuan dirinya. Hubungan antara iman dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antara pohon dengan

⁴⁴ Muhammad Ismail Yusanto dkk, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), h. 114.

akar, yang salah satunya tidak mungkin bisa eksistan padanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.⁴⁵

Islam juga mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip ekonomi Islam sebagai mana dijelaskan dibawah ini:

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-ngadakan fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b. Tidak menipu (*al-kazib*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu.
- c. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
- d. Bersikap profesional
Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun haruslah bersikap profesional. Inti dari sikap profesional adalah harus cakap dan ahli dalam bidang pekerjaannya yang sedang dijalani/ditekuni. Memiliki semangat yang tinggi dalam setiap menjalankan tugasnya serta bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukannya terhadap pekerjaan tersebut.
- e. Bersikap amanah dan bertanggung jawab
Sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seseorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu diketahui oleh Allah SWT. Sikap amanah dapat diperkuat jika dia selalu meningkatkan pemahaman Islamnya dan istiqomah dalam menjalankan syari'at Islam.
- f. Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh.⁴⁶

⁴⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2010), h.10

⁴⁶ *Ibid.*, h. 11-12

Islam mendorong setiap muslim untuk selalu bekerja keras serta bersungguh-sungguh mencurahkan tenaga dan kemampuannya dalam bekerja. Dorongan utama seorang muslim dalam bekerja adalah bahwa aktivitas kerjanya dalam pandangan Islam merupakan bagian dari ibadah karena bekerja merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban.⁴⁷

3. Dimensi Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidak hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syariat Islam. Dalam pandangan ekonomi Islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum *syara'* dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah.

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dapat dijumpai di dalam Al-Qur'an, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang *syara'* terdapat dalam QS. Al-Imran [3] ayat 159 yang berbunyi :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ

سُحْبُ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : *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.*

⁴⁷ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang : Walisongo Press, 2009), h.153

*Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*⁴⁸

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan apabila berada disampingnya. Sama halnya dengan konsumen yang harus mendapatkan pelayanan dengan baik. Bukan berarti tidak boleh kasar/tegas dalam bertindak namun dalam konteks pelayanan terhadap konsumen, maka perilaku lemah lembut penting dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen. Adapun dimensi dari kebutuhan akan kualitas pelayanan kepada konsumen, yaitu :⁴⁹

a. *Tangible* (Bukti Fisik)

1) Pengertian *Tangible* (Bukti Fisik)

Menurut Tjiptono, mengemukakan bahwa bukti fisik adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan ataupun perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.⁵⁰ Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Menurut Candra, bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*,

⁴⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Mizan Bunaya Kreativa, 2011), h.72.

⁴⁹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), h.285

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 175

tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.⁵¹ Prasarana yang berkaitan dengan layanan konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin (AC), alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa.

Munurut Assegaff, bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan konsumen. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan konsumen.⁵² Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

⁵¹ Gregorius Chandra, dkk, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011), h. 198

⁵² Muhammad Assegaf, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Unisulla Semarang, Vol. 10 No. 2 Juli, h. 172, 2009

2) Indikator *Tangible* (Bukti Fisik)

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman⁵³ indikator dari bukti fisik, yaitu :

- a) kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal,
- b) penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. Hal ini adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), dan
- c) perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Menurut Hardiyansyah, adapun indikator dari bukti fisik (*tangible*) sebagai berikut :⁵⁴

- a) Penampilan petugas/aparatur dalam melayani konsumen
- b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c) Kemudahan dalam proses pelayanan
- d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e) Kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan
- f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

Selain itu, menurut Lupiyoadi adapun indikator-indikator bukti fisik (*tangible*) dalam penelitian ini adalah :

- a) Bangunan dan interior yang bagus dan menarik
- b) Kebersihan dan kenyamanan ruangan
- c) Kelengkapan produk, fasilitas dan jasa yang ditawarkan
- d) Kebersihan dan kerapian karyawan⁵⁵

⁵³ Lupiyoadi Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 182

⁵⁴ Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2011), h. 46

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga, (Jakarta : Salemba Empat, 2008), h. 182

Berdasarkan penjelasan indikator bukti fisik diatas, maka dapat di simpulkan bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung dari faktor internal perusahaan seperti fasilitas penunjang operasional perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah QS. Al-A'raf [7] ayat 26 yang berbunyi:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَ اَتِكُمْ وَرِيۤشًا ط وَ لِبَاسًا لِّتَقْوٰى
ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ ءَايٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya : *Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.*⁵⁶

Berdasarkan pernyataan ayat diatas jika dikaitkan dengan bisnis ritel yang ada sekarang, bukti fisik adalah suatu bentuk penampilan fisik, contohnya gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik. Dalam menjalankan operasional perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i.

b. Reliability (Keandalan)

1) Pengertian Reliability (Keandalan)

Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi.

⁵⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Mizan Bunaya Kreativa, 2011), h. 154.

Menurut Tjiptono, menyatakan bahwa keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.⁵⁷ Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Menurut Candra, keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.⁵⁸ Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya dalam menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/ jasa yang handal. Produk/ jasa jangan sampai mengalami kerusakan/ kegagalan. Dengan kata lain, produk/ jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Menurut Assegaff, keandalan (*reliability*) merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 176

⁵⁸ Gregorius Chandra, dkk, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011), h. 199

dalam pelayanan).⁵⁹ Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa setiap pelayan memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk belum prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pelayan memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

2) Indikator *Reliability* (Keandalan)

Menurut Zeithhaml, Parasuraman & Berry⁶⁰ indikator keandalan adalah sebagai berikut:

- a) Kecermatan karyawan dalam melayani
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas
- c) Kemampuan karyawan/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

Sedantgkan menurut J. Supranto mengemukakan tentang keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan

⁵⁹ Muhammad Assegaf, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Unisulla Semarang, Vol. 10 No. 2 Juli, h. 173, 2009

⁶⁰ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2011), h. 47

pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya indikator keandalan adalah :⁶¹

- a) Prosedur pelayanan yang handal
- b) Ketepatan pemenuhan janji

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat serta memuaskan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah QS. Al-Isra' [17] ayat 34 yang berbunyi:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ^ج وَأَوْفُوا^ط بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا

Artinya :”dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; Sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggung jawaban”.⁶²

c. Assurance (Jaminan)

1) Pengertian Assurance (Jaminan)

Menurut Tjiptono menyatakan jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan.⁶³ Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan

⁶¹ J. Supranto, *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2008), h. 244

⁶² Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Mizan Bunaya Kreativa, 2011), h. 286.

⁶³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 177

yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Menurut Chandra, jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.⁶⁴ Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing, menangani pemasangan dan layanan purna jual. Faktor *security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada konsumen merupakan hal yang penting pula.

Menurut Assegaff, jaminan merupakan pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan yang dapat menjamin kerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Tingkat pengetahuan mereka akan menunjukkan tingkat kepercayaan bagi konsumen, sikap ramah, sopan dan bersahabat menunjukkan adanya perhatian pada konsumen.⁶⁵

Berdasarkan definisi diatas dapat di simpulkan bahwa jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh *performance* atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari *performance* tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan

⁶⁴ Gregorius Chandra, dkk, *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi Offset, 2011), h. 200

⁶⁵ Muhammad Assegaf, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Unisulla Semarang, Vol. 10 No. 2 Juli, h. 174-175, 2009

pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.

2) Indikator Assurance (Jaminan)

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry⁶⁶ indikator keandalan sebagai berikut:

- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
- b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
- c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
- d) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

Adapun indikator jaminan (*assurance*) menurut Parasuraman et.al,⁶⁷ adalah:

- a) Pengetahuan karyawan
- b) Kemampuan karyawan
- c) Kesopanan karyawan
- d) Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

Jaminan adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk ataupun jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Hal ini ditegaskan dalam firman Allah QS. An-Nisa [4] ayat 29 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan*

⁶⁶ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2011), h. 47-48

⁶⁷ Daryanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013), h. 289

*suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*⁶⁸

d. Daya tanggap (*Responsiveness*)

1) Pengertian Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.⁶⁹

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.⁷⁰ Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima permintaan, keluhan, saran, kritik, dan lain sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.⁷¹ Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan *feedback* yang didapatkan perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen

⁶⁸ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Mizan Bunaya Kreativa, 2011), h. 84.

⁶⁹ Rambat Lupiyoado, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 174

⁷⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi III, (Yogyakarta : Andi, 2012), h. 177-179

⁷¹ Parasuraman dan Berry, L.L. *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (New York : The Free Press, 2008), h. 201

tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan.

Suatu perusahaan harus menyadari betapa vitalnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Menurut Shadiqqin, apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.⁷² Maka dari itu butuh keseriusan dari perusahaan dalam menanggapi hal tersebut. Dalam hal ini Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Insyirah [94] ayat 7 yang berbunyi:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ﴿٧﴾

Artinya : Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.⁷³

⁷² Kamalina Din Jannah. “Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan Untuk Mewujudkan Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit SITI KHODIJAH Pekalongan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 2 September 2003, hal. 98 – 103

⁷³ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Mizan Bunaya Kreativa, 2011), h. 597.

Berdasarkan ayat di atas, membiarkan konsumen menunggu lama tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif dalam kualitas pelayanan. Dalam Islam kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan perusahaan. Komitmen yang telah diberikan harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik, jika komitmen tidak dapat ditepati maka resikonya adalah konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut.

2) Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kualitas pelayanan dalam bentuk daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut :⁷⁴

- a) Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.
- b) Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang *substantive* dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c) Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d) Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e) Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan haru benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan

⁷⁴ Moureen Margaretha. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (studi Kasus di Jawa Tengah)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III No. 3 Desember 2004, h. 289 – 308

karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dimasalahkan.

e. Kepedulian (*Empathy*)

1) Pengertian Kepedulian (*Empathy*)

Definisi empati dalam pemasaran menurut Nursodik adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan kebutuhan konsumennya.⁷⁵ Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.⁷⁶

Menurut Zoeldhan mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut.⁷⁷ Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang *balance* atau selaras dalam perusahaan tersebut.

Kepedulian (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.⁷⁸ Perhatian yang diberikan kepada konsumen hendaknya dilandasi dengan keimanan dalam rangka menjalankan segala perintah Allah supaya selalu berbuat yang baik

⁷⁵ M. Nursodik Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), h. 141

⁷⁶ Parasuraman dan Berry, L.L. *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, (New York : The Free Press, 2008), h. 239-240

⁷⁷ Zoeldhan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 104

⁷⁸ Rambat Lupiyoando, *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 175-176

kepada orang lain. dalam hal ini, Allah berfirman dalam QS. An-Nahl [16] ayat 90 yang berbunyi:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : *Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*⁷⁹

Dalam hal ini, suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Pada dasarnya pelayanan dapat dikatakan sebagai suatu tindakan dan perlakuan atau cara orang lain untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya.

2) Indikator Kepedulian (*Empathy*)

Dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya. Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada.

Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen.

Menurut Nursodik mengatakan dimensi empati ini merupakan gabungan dari beberapa dimensi, yaitu :⁸⁰

- a) Akses (*accses*) adalah meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

⁷⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung : Mizan Bunaya Kreativa, 2011), h. 278.

⁸⁰ M. Nursodik Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2004), h. 145-147

- b) Komunikasi (*communication*) adalah kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi dari konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
- c) Pemahaman para konsumen (*understand the customer*) adalah usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berarti inti dari empati dalam perusahaan yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.⁸¹ Sedangkan Margaretha mengatakan kualitas pelayanan dalam empati harus diwujudkan dalam lima hal sebagai berikut :⁸²

- a) Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang penting.
- b) Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga yang dilayani memberikan kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c) Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diinginkan sehingga yang dilayani memiliki wibawa atas pelayanan yang diberikan.
- d) Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentukbentuk pelayanan yang dirasakan.
- e) Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

⁸¹ Zoeldhan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 117-119

⁸² Moureen Margaretha. "Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Divisi Asuransi kumpulan AJB Bumi Putera 1912 (Studi Kasus di Jawa Tengah)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III No. 3 Desember 2004, h. 289 – 308

Tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan dapat diketahui dengan membandingkan antara harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan pelayanan yang harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka disitulah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, diantaranya yaitu :⁸³

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi konsumen dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan konsumen layanan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- 1) Tidak terampil dalam melayani konsumen
- 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan
- 4) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan konsumen memiliki tingkat

⁸³ Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta : Andi, 2017), h. 129

pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

c. Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai

Agar para karyawan mampu melayani konsumen secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan, keterampilan, maupun informasi.

d. *Gap* komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan konsumen. Bila terjadi *gap* komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. *Gap* komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- 2) Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para konsumen
- 3) Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami konsumen
- 4) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan saran konsumen.

e. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Konsumen merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua konsumen bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi ada konsumen yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan konsumen lain.

f. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampau

banyak layanan yang sudah ada, hasil yang di dapatkan belum tentu optimal.

g. Visi bisnis jangka pendek

Misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain.

C. Penelitian yang Relevan

Adapun beberapa rujukan yang menjadi referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang relevan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan Nuki Kartika Ningrum pada tahun 2013 dengan judul “*Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Spesial Sambal (SS Yogyakarta)*”. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini menunjukkan hasil analisis bahwa *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸⁴ Adapun perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu lokasi penelitian dilakukan pada minimarket syariah di kota Medan dan sekitarnya. Selain itu, dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sedangkan penelitian saya menggunakan *incidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *moe (margin of error maximal)*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan. Hal ini didasarkan pada populasi (jumlah konsumen) yang berbelanja dan berkunjung pada 14 gerai Minimarket 212 (212 Mart) di beberapa daerah di kota Medan dan sekitarnya tidak diketahui dengan pasti.

Selanjutnya penelitian Rahayu pada tahun 2013 yang berjudul “*Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Rumah di CV. Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar)*”. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini menunjukkan hasil

⁸⁴ Ningrum, Nuki Kartika, *Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS Yogyakarta)*, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Vol. 3 No. 2, 2013

analisis bahwa variabel bebas yaitu *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), dan *emphaty* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV. Satria Graha Karanganyar sebesar 84,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.⁸⁵ Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu lokasi penelitian dilakukan pada minimarket syariah di kota Medan dan sekitarnya. Selain itu, dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik *random sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sedangkan penelitian saya menggunakan *incidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *moe* (*margin of error maximal*).

Penelitian yang dilakukan Boro Kereta Laurensius pada tahun 2014 dengan judul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur*”. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini menunjukkan hasil analisis bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁸⁶ Adapun perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu lokasi penelitian dilakukan pada minimarket syariah di kota Medan dan sekitarnya. Selain itu, dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sedangkan penelitian saya menggunakan *incidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *moe* (*margin of error maximal*).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Usfunia pada tahun 2017, dengan judul “*Pengaruh Produk, Harga, Personal, dan Buki Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Sinjay Bangkalan*”. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini menunjukkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen karena harga

⁸⁵ Rahayu, Triastuty. *Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Konsumen di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Vol. 13 No. 2, h. 151-157, 2013

⁸⁶ Laurensius, Boro Kereta. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur*, Jurnal Administrasi dan Birokrasi, ISSN : 2356-3885, Program Indonesia Open University, Vol. 01 No. 03, 2014

tidak dijadikan pertimbangan utama bagi konsumen Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Personal berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Sinjay Bangkalan. Bukti Fisik tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen karena sarana tidak penting bagi konsumen Rumah Makan Sinjay Bangkalan.⁸⁷ Perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu lokasi penelitian dilakukan pada minimarket syariah di kota Medan dan sekitarnya. Selain itu, dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sedangkan penelitian saya menggunakan *incidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *moe (margin of error maximal)*.

Kemudian penelitian yang dilakukan Sella Apriani pada tahun 2017 yang berjudul “*Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Fitnes Marion Ladies Gym & Studio Kediri*”. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini menunjukkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa faktor bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fitness pada Marion Ladies Gym & Studio Kediri. Faktor bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa fitness pada Fitnes Marion Ladies Gym & Studio Kediri. Sedangkan nilai $R^2 = 0,548$ yang menunjukkan besarnya variasi bukti fisik, keandalan, dan daya tanggap dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen adalah 54,8%. Berarti masih ada variabel lain sebesar 45,2% yang dapat menjelaskan kepuasan konsumen.⁸⁸ Adapun perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu lokasi penelitian dilakukan pada minimarket syariah di kota Medan dan sekitarnya. Selain itu, dalam penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sedangkan penelitian saya

⁸⁷ Usfunia. *Pengaruh Produk, Harga, Personal, dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya, Vol. 5 No. 5, 2017

⁸⁸ Sella Apriani, *Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Fitnes Marion Ladies Gym & Studio Kediri*, Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, Vol. 01 No.1, Maret, h. 19, 2017

menggunakan *incidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *moe (margin of error maximal)*.

Penelitian Nurhuda Syarifah pada tahun 2017 yang berjudul “*Effect of Tangibility and Reliability Service Quality Towards Homestay Customer Satisfaction*”. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini menunjukkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa analisis regresi keandalan dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya 58,38% dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh bukti fisik dan keandalan itu sendiri.⁸⁹ Adapun perbedaan dari penelitian yang telah dilakukan yaitu dalam penelitian terdahulu hanya menggunakan 2 dimensi dari variabel kualitas pelayanan, selain itu menggunakan teknik *random sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sedangkan penelitian saya menggunakan *incidental sampling* dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *moe (margin of error maximal)*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan.

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *tangible, responsiveness, reliability, assurance,* dan *empathy*. Bukti fisik yang disajikan membuat konsumen puas, daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen menambah kepuasan konsumen, kehandalan dalam melayani konsumen sampai ke tempat tujuan dengan tepat, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan konsumen puas, dan empati dengan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

1. Hubungan Bukti Fisik (*Tangible*) dengan Kepuasan Konsumen

Bukti fisik (*tangible*) adalah kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

⁸⁹ Nurhuda Syarifah, *Effect of Tangible and Reliability Service Quality Towards Homestay Customer Satisfaction*, Journal of Tourism Hospitality and Environment Management, ISSN : 0128-178x, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, Malaysia, Vol. 5 Issue : 5, pp. 44-53, 2017

Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen, karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karena suatu bentuk jasa pelayanan tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan konsumen, karena bukti fisik yang baik maka harapan konsumen akan lebih tinggi. Pihak Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya harus senantiasa memberikan bukti nyata seperti melengkapi segala bentuk aspek fasilitas yang memudahkan pengunjung dan pembeli yang ingin berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya untuk mengetahui seberapa jauh aspek bukti fisik yang paling tepat untuk harapan konsumen yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen dengan bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis pertama (H_1) adalah sebagai berikut :

$H_1 =$ bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan Keandalan (*Reliability*) dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml. et al, keandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan.⁹⁰ Dari segi aspek pelayanan Minimarket 212 (212 Mart) sebagai kegiatan bisnis ritel sudah seharusnya mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen akan barang/jasa dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang

⁹⁰ Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing*, 4th ed., (America New York 10020: McGraw – Hill, 2006), h. 236-238

tepat kepada konsumen. Kinerja pelayanan harus sesuai dengan harapan konsumen karena pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan *kredibilitas* Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi konsumen dengan kehandalan pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan semakin buruk persepsi konsumen dengan keandalan pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis kedua (H₂) adalah sebagai berikut :

H₂ = kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3. Hubungan Jaminan (*Assurance*) dengan Kepuasan Konsumen

Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.⁹¹ Jaminan (*assurance*) yang Minimarket 212 (212 Mart) berikan seharusnya berupa pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap konsumen yang datang dan berkunjung juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Adanya jaminan dari Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya dapat menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang

⁹¹ Kottler & Keller K. L, *Manajemen Pemasaran* Edisi Ke-13, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 208-211

diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga (H₃) adalah sebagai berikut:

H₃ = jaminan (*assurance*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4. Hubungan Daya tanggap (*Responsiveness*) dengan Kepuasan Konsumen

Daya tanggap (*responsiveness*) adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis dimana harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.⁹² Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya dalam melayani keluhan konsumen. Ketika mengalami masalah pada ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya dibutuhkan kesigapan dan daya tanggap karyawan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Atau daya tanggap karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis keempat (H₄) adalah sebagai berikut :

H₄ = daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Hubungan Kepedulian (*Empathy*) dengan Kepuasan Konsumen

Empati merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap konsumen. Dengan kata lain empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan

⁹² Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2009), h. 101-103

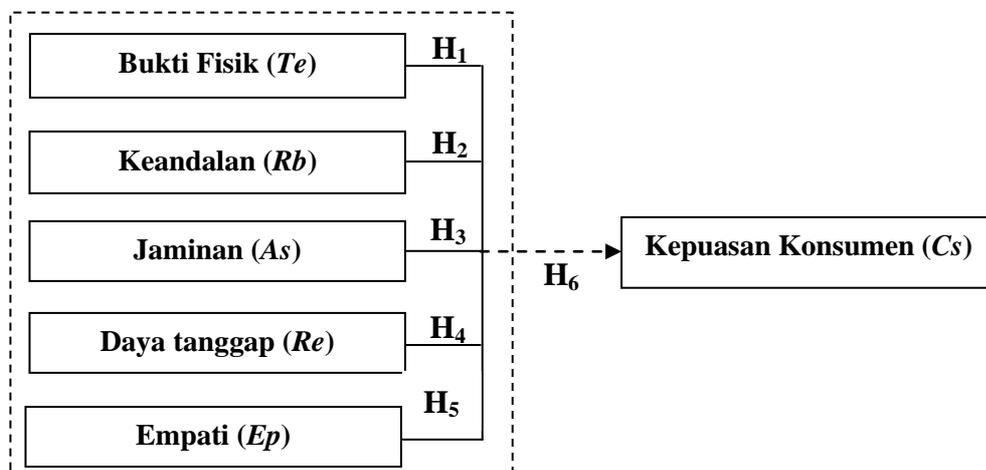
konsumen, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan konsumen. Dengan terciptanya komunikasi yang baik dari karyawan Minimarket 212 (212 Mart) kepada konsumen akan berpengaruh dengan rasa puas dengan layanan yang diberikan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan layanan Minimarket 212 (212 Mart).

Hubungan empati dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis kelima (H_5) adalah sebagai berikut:

H_5 = empati (*emphaty*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Untuk melihat pengaruh bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan konsumen Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya, maka dibuatlah suatu paradigma pemikiran yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati sebagai variabel bebas (*dependent*), sedangkan kepuasan konsumen adalah sebagai variabel terikat (*independent*). Secara garis besar pengaruh bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan konsumen Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya dapat digambarkan seperti berikut ini :

Gambar 2.3
Kerangka Berpikir



E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sekaran, hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.⁹³ Oleh karena itu, rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan kerangka teori dan kerangka pemikiran sebagaimana telah diuraikan, maka penulis memberikan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ = Bukti Fisik (*Tangible*)

H_{0.1}: Tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

H_{a.1}: Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

H₂ = Keandalan (*Reliability*)

H_{0.2}: Tidak terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

H_{a.2}: Terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

H₃ = Jaminan (*Assurance*)

H_{0.3}: Tidak terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

H_{a.3}: Terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

H₄ = Daya tanggap (*Responsiveness*)

H_{0.4}: Tidak terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

H_{a.4}: Terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

H₅ = Empati (*Empathy*)

H_{0.5}: Tidak terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada

⁹³ Sekaran Uma, *Research Methods for Business (Metode Penelitian Bisnis)*, Edisi keempat, (Jakarta : Salemba, 2006), h. 79

Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

H_{a.5}: Terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

H₆ = (Simultan)

H_{0.6}: Tidak terdapat pengaruh bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya

H_{a.6}: Terdapat pengaruh bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan dan sekitarnya

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis korelasional dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Adapun sebaran Minimarket 212 (212 Mart) yang ada di beberapa daerah di kota Medan dan sekitarnya sampai dengan Desember 2018 telah berdiri 14 gerai Minimarket 212 (212 Mart) di beberapa daerah di kota Medan dan sekitarnya antara lain yaitu :

1. Minimarket 212 (212 Mart) Johor,
2. Minimarket 212 (212 Mart) AR Hakim,
3. Minimarket 212 (212 Mart) Al Jihad,
4. Minimarket 212 (212 Mart) Setia Budi,
5. Minimarket 212 (212 Mart) STM,
6. Minimarket 212 (212 Mart) Trittech,
7. Minimarket 212 (212 Mart) Garuda,
8. Minimarket 212 (212 Mart) Gaperta,
9. Minimarket 212 (212 Mart) Karya Sei Agul,
10. Minimarket 212 (212 Mart) IKRH Simpang Pemda,
11. Minimarket 212 (212 Mart) Denai,
12. Minimarket 212 (212 Mart) Bumi Asri,
13. Minimarket 212 (212 Mart) Bandar Setia, dan

¹ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : Citapustaka Media, 2012), h. 39

14. Minimarket 212 (212 Mart) Bandar Khalifah.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) yang ada di beberapa daerah di kota Medan dan sekitarnya. Dan penelitian ini dilakukan selama Mei 2019 sampai dengan selesai.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.²

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari sejumlah subjek atau objek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³

Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang – orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang berbelanja dan berkunjung pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan

² V. Wiratna Sujparweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Baru), h. 49-50

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2008), h. 122.

waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi.⁴ Sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Menurut Roscoe (*Research Methods For Business*) dalam Sugiyono memberikan acuan umum untuk ukuran sampel penelitian seperti sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pekerja dan lain-lainnya) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal adalah 30.
- c. Apabila dalam penelitian melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.⁵

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non-probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.⁶ Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *incidental sampling*, dimana teknik penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang sesuai.⁷

Dalam penelitian ini untuk dapat menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi digunakan *margin of error* atau galat dari kesalahan penentuan populasi yang di ambil menjadi sampel sebagai berikut :⁸

⁴ *Ibid.*, h. 121

⁵ *Ibid.*, h. 122-123

⁶ *Ibid.*, h. 131-133

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2011), h. 85.

⁸ V. Wiratna Sujparweni, *Metodologi Penetian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru), h. 58

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal 5% (1,96)

moe = (*margin of error maximal*) adalah tingkat kesalahan maksimal pengembalian sampel yang masih dapat di toleransi sebesar 10 %

Dari perhitungan di atas, didapatkan jumlah sampel minimal yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan sebesar 96,04 responden. Namun, untuk memudahkan penelitian jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini hanya sebagian dari populasi yang diambil bagian untuk diteliti yaitu konsumen yang berbelanja dan berkunjung pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya pada periode penelitian yaitu Mei 2019 sampai dengan selesai, maka menurut Joseph F. Hair dapat dipadukan dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus yaitu :⁹

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

Disamping itu, ukuran sampel yang diperoleh akan dialokasikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :¹⁰

$$n_i = f_i \times n$$

Keterangan :

n_i = sampel strata i

⁹ Augusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 102

¹⁰ Muhammad Nazir, *Metode Penelitian*, Cetakana Kelima, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003), h. 113

f_i = jumlah sampel tiap area dibagi jumlah seluruh populasi
 n = jumlah sampel dari populasi

Adapun penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang berkunjung di Minimarket 212 (212 Mart) langsung di tempat dan melalui aplikasi *google form* yang telah disebarakan melalui *social media*. Hal ini dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dan dana, namun hasil yang diharapkan dari penyebaran kuesioner tersebut akan didapatkan data yang valid.

D. Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, sehingga data ini harus dicari melalui narasumber, baik wawancara langsung maupun melalui angket.¹¹ Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui *social media*. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah datang berkunjung dan berbelanja kebutuhan sehari – hari di Minimarket 212 (212 Mart) yang ada di beberapa daerah di kota Medan dan sekitarnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain.¹² Sedangkan menurut Sugiyono bahwa data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literatur, arsip, dan data pendukung lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian.¹³

Data sekunder yang ada di dalam penelitian ini di ambil secara online melalui situs resmi Koperasi Syariah 212, di laman <http://koperasisyariah.co.id>.

¹¹ J. Nur, *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. (Jakarta : Kencana, 2012), h. 39

¹² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2008), 18

¹³ V.Wiratna Sujparweni, *Metodologi Penetian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru), h. 65

E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹⁴ Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

- a. Variabel terikat (*variabel dependent*) merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian utama diteliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti.¹⁵ Dalam penelitian yang maenjadi variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (*Cs*).
- b. Variabel bebas (*variabel independent*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.¹⁶ Variabel independen dalam penelitian ini adalah :
 - 1) Bukti Fisik (*Te*)
 - 2) Keandalan (*Rb*)
 - 3) Jaminan (*As*)
 - 4) Daya Tanggap (*Re*)
 - 5) Empati (*Ep*)

2. Defenisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.¹⁷ Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

¹⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2007), h. 2-5.

¹⁵ Augusty Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h. 26

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ S. Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1997), h. 74.

a. Kepuasan Konsumen (Cs)

Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Apabila terdapat kesesuaian atas hasil yang didapatkan justru lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen tersebut dikategorikan merasakan kepuasan atas penggunaan produk atau jasa perusahaan tersebut. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan konsumen tentu akan berdampak positif bagi perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan loyal dalam penggunaan jasa perusahaan sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan dapat berkembang.

b. Bukti Fisik (Te)

Bukti fisik atau wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

c. Keandalan (Rb)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja pegawai harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

d. Jaminan (As)

Jaminan merupakan pengetahuan, sopan santun dan kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa hal antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan etika. Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan

yang dilakukan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan dan kelancaran dari kualitas layanan yang diberikan.

e. Daya tanggap (*Re*)

Daya tanggap adalah kemampuan pegawai perusahaan untuk membantu kebutuhan konsumen dalam memberikan jasa dengan cepat kepada para konsumen.

f. Empati (*Ep*)

Empati merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan konsumen adalah termasuk dalam kepedulian perusahaan kepada konsumen.

F. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari objek penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh buku-buku, karya ilmiah, jurnal, penelitian terdahulu, dan pendapat para ahli yang erat kaitannya dengan masalah yang akan diteliti.
2. Kuesioner adalah suatu metode dimana penelitian menyusun daftar pertanyaan secara tertulis dan kemudian dibagikan kepada responden untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian. Kuesioner merupakan teknik utama dalam pengumpulan data dari responden. Kuesioner merupakan suatu daftar yang didalamnya berisi sejumlah item pertanyaan dengan skala alternatif jawaban, dimaksudkan untuk mengumpulkan data tentang persepsi responden.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono, jenis skala yang digunakan untuk setiap pertanyaan dan pernyataan yang akan dijawab responden berdasarkan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena terkait 212 Mart di Kota Medan dan disekitarnya.¹⁸ Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan dijabarkan menjadi

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2009), h. 128

indikator variabel. Instrumen penelitian yang menggunakan skala *Likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* yaitu dimana responden kemungkinan menjawab tidak hanya sekedar “Setuju” dan “Tidak Setuju” saja,¹⁹ melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Pedoman Pemberian Skor dengan Skala *Likert*

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini disesuaikan dengan indikator-indikator tiap variabel penelitian yang dirumuskan dengan layout kuesioner.

Data dalam suatu penelitian dapat dikumpulkan dengan instrumen. Instrumen yang dipakai dalam mengumpulkan data haruslah memenuhi dua persyaratan penting, yaitu validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrument atau tidak.

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat ukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur.²⁰ Adapun tujuan dari uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item pernyataan atau pertanyaan, valid tidaknya item pernyataan atau pertanyaan bisa dilihat dari membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , data dapat dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).²¹

¹⁹ Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel – variabel Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 13

²⁰ *Ibid.*, h. 14-15

²¹ Budi Trianto, *Riset Modeling*, (Pekanbaru : Adh_Dhuha Institute, 2016), h. 88

Tabel 3.2
Rangkuman Hasil Analisis Validitas Instrumen Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Butir Instrumen	Skala Ukur
1.	Bukti Fisisk	1. Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal 2. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya 3. Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.	1,2,3 4,5,6,7,8,9 10,11	Skala <i>Likert</i>
2.	Keandalan	1. Kecermatan karyawan dalam melayani 2. Memiliki standar pelayanan yang jelas 3. Kemampuan karyawan/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan 4. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.	1,2 3 4 5,6	Skala <i>Likert</i>
3.	Jaminan	1. Pengetahuan karyawan 2. Kemampuan karyawan 3. Kesopanan karyawan 4. Sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan	1 2 3 4,5,6	Skala <i>Likert</i>
4.	Daya tanggap	1. Tanggap terhadap keluhan konsumen 2. Kesiediaan karyawan membantu konsumen 3. Kecepatan dalam menyelesaikan masalah	1,2 3,4 5,6	Skala <i>Likert</i>
5.	Empati	1. Tersedia layanan 24 jam 2. Mengetahui keinginan konsumen 3. Mampu berkomunikasi dengan baik	1 2,3 4,5,6	Skala <i>Likert</i>
6.	Kepuasan Konsumen	1. Kualitas barang/jasa 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Emosional 5. Biaya dan kemudahan	1,2 3 4,5 6,7 8	Skala <i>Likert</i>

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan atau akurasi yang ditunjukkan oleh instrumen penelitian. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi

kuesioner dalam mengukur suatu konstruk yang sama atau stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu. Reliabilitas di uji dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Jika nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian tersebut handal dan reliabel.

Adapun untuk tingkat reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini :²²

Tabel 3.3
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha Cronbach*

<i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d. 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d. 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d. 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d. 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d. 1,00	Sangat Reliabel

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari objek penelitian tersebut. Dalam hal ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, angka-angka yang tersedia, kemudian dilakukan uraian dan penafsiran berdasarkan pada uji kecenderungan.

2. Uji Asumsi Klasik

Seperti halnya dengan regresi linear berganda, uji asumsi klasik dilakukan agar model regresi pada penelitian signifikan dan representatif. Dalam analisis regresi linear berganda perlu menghindari adanya penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaannya. Sehingga sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Suatu model penelitian dikatakan cukup baik dan dapat digunakan untuk memprediksi jika lolos

²² Triton, P.B., *SPSS Terapan*, (Yogyakarta :Andi Offset, 2006), h. 16

serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk melihat apakah data yang digunakan berdistribusi normal.²³ Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Uji tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari nilai residual apakah terdistribusi secara normal ataupun tidak.

Dasar pengambilan keputusan pada uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), yaitu :

- 1) Jika nilai probabilitas nilai signifikansi $> 0,05$ berarti data residual berdistribusi secara normal
- 2) Jika nilai probabilitas nilai signifikansi $< 0,05$ berarti data residual tidak berdistribusi secara normal.

Adapun cara lain untuk menguji normalitas dapat dilakukan dengan melihat P-Plot, dimana data yang terdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data di seputar area garis diagonal. Data pada variabel yang digunakan akan dinyatakan terdistribusi normal jika data tersebar mengikuti garis diagonal atau garis linear.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda terjadi hubungan antar variabel bebas dan jika terjadi hubungan maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Hal ini menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tidak dapat di tafsirkan dan nilai *standar error* setiap koefisien regresi menjadi tak terhingga. Terdapat cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinieritas antara lain, yaitu :

²³ Isnaini, et.al., *Pedoman Praktikum SPSS & Bank Mini*, (Medan : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2013), h. 48

- 1) Dengan melihat regresi toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor (VIF)* hitungannya. Model regresi dikatakan terbebas dari multikolinieritas jika nilai *VIF*-nya tidak lebih dari 10 dan toleransinya sekitarnya 1 atau mendekati 1.
- 2) Nilai r^2 yang menunjukkan nilai yang lebih kecil daripada koefisien korelasi simultan (r).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *Scatterplot* antara lain prediksi variabel dependen dengan residualnya. Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

I. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut :

1. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika (R^2) semakin kecil (mendekati

nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat.²⁴

2. Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Untuk melihat variabel bukti fisik (Te), keandalan (Rb), jaminan (As), daya tanggap (Re) dan empati (Ep) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Cs). Untuk itu maka penelitian menggunakan rumus sebagai berikut :²⁵

$$t = \frac{b - \beta}{Sb}$$

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$, maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Langkah-langkah pengujian untuk uji t adalah sebagai berikut :

- a. Menemukan model hipotesis untuk H_0 dan H_a
- b. $H_0 : b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan jika $H_0 : b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- c. Mencari nilai t_{tabel} dengan cara menentukan tingkat kesalahan dan derajat kebebasan. Tingkat kesalahan yang dipakai adalah $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (df) = $n - k$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen yang digunakan.
- d. Menentukan pengambilan keputusan
 H_0 diterima Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
 H_a diterima Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- e. Mencari nilai t_{hitung} dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS version 21.0 for Windows*.

²⁴ Ridwan, *Skala Pengukuran Variabel – variabel Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 14-17

²⁵ Budi Trianto, *Riset Modeling*, (Pekanbaru : Adh_Dhuha Institute, 2016), h. 99-100

3. Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji F dilakukan untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) terhadap variabel kepuasan konsumen (*Cs*) secara bersama-sama (simultan) dengan rumus sebagai berikut :²⁶

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

Dimana :

R^2 = koefisien korelasi berganda

K = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F_n = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Model dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$, Artinya variabel bebas (*Te*, *Rb*, *As*, *Re*, *Ep*) secara bersama – sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*Cs*).

$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, Artinya variabel bebas (*Te*, *Rb*, *As*, *Re*, *Ep*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*Cs*).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$, maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

J. Analisis Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel independen untuk menduga nilai dari variabel dependen. Pengujian hipotesis (H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ,

²⁶ Sugiyono, *Metode Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 108-111

H₅ dan H₆) menggunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression Analysis*). Analisis ini digunakan karena penelitian ini menganalisis pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel bebas terhadap satu variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel penelitian ini menggunakan model :

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

yang kemudian dimodifikasi menjadi model sebagai berikut :

$$Cs = a + \beta_1 Te + \beta_2 Rb + \beta_3 As + \beta_4 Re + \beta_5 Ep + \varepsilon$$

Keterangan:

Cs = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

β = Slope atau koefisien estimate perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen

Te = Bukti fisik

Rb = Keandalan

As = Jaminan

Re = Daya tanggap

Ep = Empati

ε = Standar Error

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Umum Minimarket 212 (Koperasi Syariah 212)

a. Sejarah Berdirinya Minimarket 212 (212 Mart)

Minimarket 212 (212 Mart) melalui Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan dalam upaya menjadi Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian ekonomi umat.

Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 6 Januari 2017, yaitu pada saat Grand Launching Koperasi Syariah 212 di Ruang Al-Hambra, Andalusia Islamic Center, Sentul City, Bogor. Saat itu berkumpul tokoh-tokoh umat, seperti KH. Ma'ruf Amin, Ustad Bachtiar Nasir, Ustad M. Zaitun Rasmin, KH. Misbahul Anam, Ustad Didin Hafidhuddin, Dr. M. Syafii Antonio, dan masih banyak tokoh umat lainnya.

Rapat perdana para pendiri dilaksanakan pada tanggal 10 Januari 2017, yang dihadiri oleh 24 pendiri. Rapat perdana ini menghasilkan keputusan Anggaran Dasar Koperasi Syariah 212 dan susunan personalia kepengurusan Koperasi Syariah 212 yang pertama kali. Untuk selanjutnya hasil Rapat Pendiri ini melalui Notaris SURJADI, SH., MKn., MM dan diterima pada tanggal 19 Januari 2017, dilaporkan kepada Kementerian Koperasi dan UKM selaku wakil pemerintah yang menangani perkoperasian.

Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 003136/BH/M.UMKM.2/I/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017. Dengan visi Koperasi Syariah 212 adalah: *“Menjadi 5 (lima) besar Koperasi di Indonesia dari*

sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.”

Sedangkan misi Koperasi Syariah 212 adalah: *“Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya ummat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, amanah, profesional yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga, serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.”*

Adapun tujuan dari didirikannya Koperasi Syariah 212 adalah *“Membangun Ekonomi Umat yang terpercaya, profesional, besar dan kuat sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan akhirat.”*

Selain itu, sebagai salah satu ritel dengan prinsip syariah, Minimarket 212 (212 Mart) adalah brand minimarket Koperasi Syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara profesional dan terpusat untuk menjaga daya saingnya baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo dalam rangka menunjang pertumbuhan Koperasi Syariah 212 dengan spirit amanah¹, berjamaah² dan izzah.³

¹ Amanah artinya manajemen Koperasi 212 harus dijalankan dengan penuh amanah. Segenap insan yang terlibat didalamnya harus Sumber daya insani yang kompeten. Manajemen harus dilengkapi dengan seperangkat System Operating Procedure (SOP) dan manual yang sangat baik. Pengurus harus ditemani oleh Dewan Pengawas, Penasehat dan Pengawas Syariah serta berbagai Komite pelengkap seperti Komite Investasi, Komite Audit dan Komite Remunerasi dan Promosi. Secara berkala Pengurus dan manajemen wajib memberikan laporan kepada anggota, regulator dan masyarakat, *Ibid.*,

² Berjamaah artinya Koperasi Syariah 212 harus mampu menampung sebanyak mungkin potensi dan aspirasi kebangkitan ekonomi ummat Islam khususnya dan bangsa Indonesia pada umumnya. Koperasi ini harus dimiliki bersama, bukan dikuasai hanya segelintir individu atau golongan. Koperasi Syariah 212 juga harus memberikan manfaat ke sebanyak mungkin ummat Islam Indonesia dan dunia, *Ibid.*,

³ Izzah artinya kemuliaan dan kejayaan. Dalam tataran individu kemuliaan artinya terpenuhinya segenap kebutuhan sandang pangan, papan, pendidikan, kesehatan dan transportasi anggota. Dalam tataran bangsa, Indonesia dan ummat Islam harus menjadi bangsa yang bermartabat dan mandiri secara ekonomi. Hal ini tercermin dengan swa sembada pangan dan energi, tingginya export, surplusnya neraca perdagangan, minimnya gini ratio kesenjangan kaya miskin, rendahnya angka pengangguran absolute dan semakin kecilnya jumlah si miskin dan keluarga pra sejahtera, *Ibid.*,

Pengembangan usaha dengan investasi besar saat ini merupakan sektor yang sangat strategis bagi ekonomi umat adalah dengan penguasaan jaringan waralaba dan minimarket secara nasional. Dengan menggunakan sistem kemitraan Koperasi Syariah 212 mengajak umat muslim untuk bergabung dan bersama-sama membangun ekonomi umat sebagai salah satu bentuk kebangkitan umat muslim.⁴

Adapun landasan dasar hadirnya Minimarket 212 Mart melalui Koperasi Syariah 212 yaitu :

- 1) Hadir dalam rangka melestarikan semangat aksi damai 212 yang mencerminkan perdamaian, persatuan, semangat kebangsaan, ukhuwah Islamiyah dan kebangkitan umat Islam.
- 2) Kesenjangan ekonomi antara si kaya dan miskin yang semakin lebar dan mengkhawatirkan. Fenomena ini semakin membahayakan karena mayoritas si miskin terdapat pada kalangan Muslim.
- 3) Minimnya penguasaan umat dalam *asset* produktif nasional sehingga tidak sebanding dengan proporsi jumlah penduduk yang diatas 87%.
- 4) Kecilnya kepemilikan umat dalam berbagai sektor baik keuangan, *property*, ritel, dan berbagai jenis industri dan manufaktur.
- 5) Besarnya potensi daya beli umat yang hingga saat ini tidak dikoordinasikan dengan sistematis dan terstruktur.
- 6) Masih jauhnya perekonomian umat dari prinsip prinsip Syariah yang diyakini sangat kuat terhadap krisis dan mencerminkan *sharing economy*, atau ekonomi kekeluargaan dan kerakyatan.

⁴ Mayoritas masyarakat di Indonesia merupakan umat muslim akan tetapi tergolong masyarakat miskin. Selain itu, Koperasi Syariah 212 hadir dalam rangka melestarikan semangat aksi damai 212 yang mencerminkan perdamaian, persatuan, semangat kebangsaan, ukhuwah islamiyah dan kebangkitan umat islam. Tujuan utama Koperasi Syariah 212 untuk membangun ekonomi umat yang besar, kuat, professional dan terpercaya sebagai salah satu penopang pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan keselamatan di akhirat, lihat Website Koperasi Syariah 212 <http://koperasisyariah212.co.id/koperasi-syariah-212/>, diakses pada 06 Juni 2019 pukul 06.08 Wib

- 7) Diperlukannya GERAKAN EKONOMI BERJAMAAH yang dilakukan secara profesional dan penuh AMANAH yang mampu mendatangkan kesejahteraan dalam tataran individu/keluarga serta mampu mewujudkan IZZAH dalam tataran keumatan.⁵

Dengan pilihan jenis usaha koperasi, Minimarket 212 Mart melalui Koperasi Syariah 212 memprioritaskan beberapa usaha produktif yaitu :

- 1) Mobilisasi dana tabungan dan investasi anggota.
- 2) Identifikasi potensi usaha mitra daerah.
- 3) Kerjasama kemitraan yang saling menguntungkan dengan mengedepankan kepentingan bersama.
- 4) Melakukan investasi secara hati-hati dalam usaha usaha produktif yang antara lain meliputi:
 - a) Jaringan ritel dan waralaba
 - b) *Distribution Center*
 - c) Pabrik-pabrik makanan dan kebutuhan pokok harian.
 - d) *Property Syariah*, dengan membangun kawasan-kawasan perumahan Islami.
 - e) Lembaga keuangan Syariah bersekala nasional.
 - f) Perdagangan Online
 - g) *Energy*
 - h) Transportasi
 - i) Usaha usaha produktif prioritas lainnya.⁶

Sadar bahwa masalah ekonomi umat begitu besar dan begitu kompleks. Koperasi Syariah 212 sendirian tidak akan mampu menyelesaikan masalah ini seluruhnya. Demikian juga begitu banyak aspirasi yang berkembang pasca Aksi Damai 212 dalam berbagai bentuk gagasan usaha dan inisiatif perkumpulan. Inisiatif-inisiatif ini membutuhkan sinkronisasi dan koordinasi yang padu dan terpusat.

⁵ *Ibid.*,

⁶ *Ibid.*,

Demikian juga diseluruh pelosok tanah air telah berdiri upaya-upaya mulia dalam perberdayaan ekonomi syariah dan bisnis umat sebelumnya. Maka diperlukan kebijakan-kebijakan antara lain, yaitu :

- 1) Adanya *investment holding* yang terpusat
- 2) *Holding* dimiliki seluruh anggota bukan beberapa individu
- 3) Semua anggota berkesempatan memiliki kontribusi/investasi dalam *holding*.
- 4) *Holding* adalah pemegang saham utama dan mutlak dalam anak anak usaha.
- 5) Anggota memiliki kesempatan untuk menjadi mitra produksi, atau supplier atau terwaralaba dengan mengikuti segenap syarat dan ketentuan yang berlaku.
- 6) Anggota berkewajiban untuk membesarkan dan menjadi nasabah.
- 7) Unit usaha 212 berkewajiban untuk bermitra dengan sebanyak mungkin usaha umat yang sudah ada dan bukan mematikan usaha umat tersebut seperti warung-warung sederhana dan pasar tradisional.⁷

Dalam rangka menunjang pertumbuhan Minimarket 212 (212 Mart) melalui Koperasi Syariah 212, dikembangkan beberapa produk antara lain, yaitu :

1) **Produk Pendanaan**

- a) **Simpanan pokok.** Simpanan pokok merupakan kontribusi *al musahamah* atau saham yang dimiliki oleh anggota di Koperasi Syariah 212 yang dibayarkan sekali oleh anggota, yakni sebesar Rp 212.000.
- b) **Simpanan Wajib.** Simpanan wajib merupakan kontribusi *al musahamah* atau saham yang dimiliki oleh anggota di Koperasi Syariah 212 yang dibayarkan sekali sebulan sebesar Rp 10.000 atau sekali setahun sebesar Rp 120.000 oleh anggota.

⁷ *Ibid.*,

- c) **Tabungan Investasi/Simpanan Sukarela.** Tabungan Investasi merupakan kontribusi dana dengan akad *mudharabah mutlaqoh* yang akan dikelola secara syariah oleh Koperasi Syariah 212. Tabungan Investasi ini adalah suatu kekuatan koperasi yang sesungguhnya. Tabungan ini tidak ada batas maksimum berapa dana yang disimpan, karena semakin besar dana yang disimpan akan semakin baik. Untuk sementara akan dikembangkan beberapa tabungan investasi, diantaranya yaitu :
- (1) Tabungan investasi untuk pengembangan waralaba dan jaringan ritel
 - (2) Tabungan investasi untuk pengembangan properti syariah
 - (3) Tabungan investasi untuk pengembangan Lembaga Keuangan Syariah (LKS).

Seluruh tabungan investasi berjangka waktu 12 bulan dan dapat diperpanjang untuk periode berikutnya.

- d) **Wakaf Uang.** Wakaf tunai produktif merupakan terobosan untuk mengoptimalkan potensi sosial umat dalam bentuk wakaf tunai. Sesuai dengan undang-undang yang berlaku wakaf tunai dapat dikelola oleh LKS seperti perbankan syariah, ataupun Koperasi yang telah mendapat izin dari departemen koperasi. Besar harapan dengan wakaf tunai produktif ini dapat dikembangkan kerja sama- kerja sama dengan lahan-lahan wakaf yang masih *idle* seperti lahan-lahan yang strategis di dekat pasar dapat dibangun ruko atau apartemen, karena dibangunnya ruko atau apartemen maka lahan tersebut dapat menjadi produktif dan hasil keuntungannya dapat dikembalikan kepada umat sementara asetnya akan tetap menjadi aset wakaf.

2) **Produk Pembiayaan**

Mencakup pengembangan kawasan pemukiman dan properti syariah. Produk ini didasarkan atas kerja sama pemilik lahan secara bagi hasil. Koperasi Syariah 212 akan berperan sebagai

pengembang (*developer*) dan pemasaran ke seluruh anggota. Anggota dapat juga berperan sebagai *turn key contractor*. Oleh karena itu, Koperasi Syariah 212 mengundang segenap kaum muslimin yang memiliki lahan untuk bekerja sama mengoptimalkan lahan strategisnya. Besar harapan bahwa lahan-lahan kaum muslimin akan tetap di tangan kaum muslimin dan tidak lepas ke pihak lain.

3) Produk Pengembangan Usaha

Salah satu sektor strategis ekonomi umat adalah penguasaan jaringan waralaba dan mini market secara nasional. Jaringan ini baru dapat dikembangkan seandainya *supply chain* berupa *distribution centre* telah berhasil dibangun. Sementara *distribution centre* baru akan ajeg ketika manufaktur kebutuhan pokok berupa makanan dan minuman serta kebutuhan harian dapat dikuasai.

Target penting lain pengembangan usaha adalah akuisisi pabrik-pabrik dan manufaktur yang menyangkut hajat hidup masyarakat banyak.

Strategi pengembangan usaha ini akan menjadi semakin mudah bila lembaga keuangan syariah berupa perbankan syariah, asuransi syariah, dan pasar modal syariah dapat dikonsolidasikan. Konsolidasi dapat dilakukan dalam bentuk penyertaan saham di Koperasi Syariah 212.

Jaringan usaha 212 berkewajiban untuk bermitra dengan sebanyak mungkin usaha-usaha umat yang sudah ada dan bukan mematikan usaha umat tersebut seperti warung-warung sederhana dan pasar tradisional.⁸

b. Sistem Kemitraan Minimarket 212 (212 Mart)

- 1) **Full Brand**, sistem kemitraan dengan memakai nama 212 Mart dengan kepemilikan berjamaah. Model yang paling umum, bangun

⁸ *Ibid.*,

dari nol, bisa sebagai *startup* bagi komunitas Koperasi Syariah 212 dan komunitas Muslim lainnya.

- 2) **Co Branding**, sistem kemitraan minimarket dengan memakai nama toko sendiri, misalnya “Amanah Mart” namun menjadi menjadi mitra Koperasi Syariah 212. Logo “Amanah Mart” dipasang berjejer dengan logo 212 Mart dan disebutkan sebagai mitra. Kepemilikan diutamakan berjamaah, badan hukum bisa berbentuk yayasan, koperasi, atau perusahaan.
- 3) **Convert**, sistem kemitraan bagi minimarket yang sudah berjalan dan ingin menjadi mitra Koperasi Syariah 212 dengan mengubah brand minimarketnya menjadi 212 Mart. Misalnya, sebuah gerai Indomaret mengubah total dirinya menjadi 212Mart.
- 4) **Re Branding**, sistem kemitraan dengan Koperasi Syariah 212 yang dilakukan dengan me-refresh persepsi konsumen dengan memakai brand 212 Mart dari brand lama yang dimilikinya. Cocok untuk minimarket yang, misalnya hendak melakukan *turn over* dari kondisi bisnis yang kurang bagus.⁹

c. Syarat Pembukaan Minimarket 212 (212 Mart)

- 1) Minimal 100 orang anggota yang terlibat dalam investasi pendirian minimarket 212 Mart
- 2) Harus menjadi anggota Koperasi Syariah 212
- 3) Berbadan hukum
- 4) Memiliki tempat untuk pendirian minimarket
- 5) Sudah tersedia dana investasi sesuai dengan tipe yang akan di ajukan.

Selain itu, kita juga dapat bergabung sebagai salah investor 212 Mart caranya :

- 1) Jadi anggota Koperasi Syariah 212

⁹ *Ibid.*,

- 2) Bergabung dengan Komunitas Koperasi Syariah 212 yang sudah ada atau bentuk komunitas sendiri
- 3) Kumpulkan setidaknya 100 orang sebagai investor lalu bagi rata dengan kebutuhan investasinya. Jadi, misalnya komunitas Anda ingin mengambil yang Tipe B seharga Rp275.000.000 (non bangunan), maka jika investornya hanya 100 orang, per orang wajib setor Rp2.750.000. Biasanya komunitas menetapkan per lembar sahamnya adalah Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 dengan maksimum pembelian beragam tergantung komunitasnya. Hal ini untuk menghindari penguasaan saham oleh satu atau beberapa orang. Mengapa? Karena prinsipnya **berjamaah!**¹⁰

Kemitraan dapat dilakukan dalam bentuk penyertaan saham dalam bentuk investasi di Koperasi Syariah 212, dengan berbagai tipe diantaranya yaitu :¹¹

 <p>Type A 15 Rak</p>	 <p>Type B 27 Rak</p>	 <p>Type C 36 Rak</p>
<p>Tipe A: 20 – 40 m² Area Jualan 600 – 1200 Produk Item Investasi Rp 212 Juta (Investasi termasuk PPn)</p>	<p>Tipe B: 40 – 60 m² Area Jualan 1200 – 2000 Produk Item Investasi Rp 322 Juta (Investasi termasuk PPn)</p>	<p>Tipe C: > 60 m² Area Jualan 1800 – 2500 Produk Item Investasi Rp 432 Juta (Investasi termasuk PPn)</p>

d. Nilai Lebih Minimarket 212 (212 Mart)

- 1) **Brand**, 212 Mart mengusung #Spirit212, gerakan kebangkitan umat yang dipicu oleh perjuangan umat pada Aksi Bela Islam (ABI) ketiga yang fenomenal pada 2 Desember 2016. Sedangkan Koperasi Syariah 212 sendiri adalah kelanjutan perjuangan umat pada aksi 212 tersebut, perjuangan di bidang ekonomi.

¹⁰ *Ibid.*,

¹¹ *Ibid.*,

- 2) **Biaya**, 212 Mart mengusung bebas biaya *loyalty*, bebas biaya *franchise* dan bebas biaya *management fee*.
- 3) **Produk** yang dijual adalah produk pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ketersediaan produk yang cukup lengkap menjadi salah satu tujuan 212 Mart dalam memberikan kepuasan berbelanja kepada pelanggan.
- 4) **Harga**, 212 Mart menjual produk pilihan dengan harga bersaing dibandingkan retail sejenis.
- 5) **Promosi**, 212 Mart menyediakan program promosi berkala untuk menstimulasi minat konsumen berbelanja. Sistem promosi terpusat, terprogram, dan tematik.
- 6) **Presentasi**, 212 Mart mengusung tampilan toko modern, efektif, dan efisien. Tata letak didesain untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan pengaturan barang yang sudah dikelompokkan sesuai dengan jenisnya.
- 7) **Personal**, Koperasi Syariah 212 dan tim ahli memberikan pelatihan secara berkala kepada karyawan di tiap gerai 212 Mart, untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan di gerai.
- 8) **Otomatisasi**, semua transaksi terekam dalam sistem komputer terintegrasi. Sistem dapat melakukan perhitungan dan pelaporan transaksi tiap harinya.
- 9) **Berkembang**, 212 Mart mengikuti perkembangan bisnis retail secara berkala. Investor pun bisa memiliki lebih dari 1 (satu) gerai.¹²

Berdasarkan beberapa hal yang dijelaskan sebelumnya, pada saat ini Koperasi Syariah 212 sudah melahirkan pendirian Minimarket 212 (212 Mart) di beberapa kota besar di Indonesia, diantaranya perhatikan tabel 4.1 berikut ini :

¹² *Ibid.*,

Tabel 4.1
Sebaran Minimarket 212 (212 Mart) di Beberapa Kota di Indonesia

No	Nama Mart 212	Alamat Mart 212
1	212 Mart Yasmin	Jl. KH. Abdullah Bin Nuh, Ruko No. 80 Taman Yasmin VI, Kota Bogor
2	212 Mart As-Salaam	Komplek Mesjid As-salaam Indocement No. 01 Kelurahan Gunung Putri Selatan, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor
3	Tazkia Smart Mitra KS212	Mesjid Andalusia, Jln. Ir. H. Juanda Sentul City, Kecamatan Babakan Madang Kabupaten Bogor
4	212 Mart Koperasi Amanah Mutaqqin (Pekayon)	Jl. Ketapang Raya Blok Dd 14, Kelurahan Pekayon Jaya, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17148
5	212 Mart Semplak	Jl. Raya Semplak No.10, Kelurahan Semplak, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor, Jawa Barat
6	212 Mart Cirebon	Jl. Moh Toha No.34, Kesenden, Kejaksaan, Kota Cirebon, Jawa Barat, 45121
7	212 Mart Mustika Jaya	Jl. Raya Dukuh Zamrud Blok A05, Padurenan, Kelurahan Mustikajaya, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat, 16340
8	212 Mart Parung Bingung	Jl. Parung Bingung RT/RW: 01/10 Kelurahan Rangkap Jaya, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat
9	212 Mart Lubang Buaya	Jl. Lubang Buaya No. 60, Gg. Delima III, RT/RW:09/02, Kelurahan Lubang Buaya, Kecamatan Cipayung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13810
10	212 Mart Limus Pratama	Jl. Limus Pratama (Komplek Ruko Limus Pratama Regency), Kelurahan Ciangsana, Kecamatan Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat
11	212 Mart Asy Suhada Harapan Indah	Jl. Dahlia Indah Utara Blok JF-1 (dalam area Mesjid As-Syuhada), Kelurahan Harapan Indah, Kecamatan Tambelang, Kota Bekasi, Jawa Barat
12	212 Mart Pamulang	Jl. WR. Supratman No. 10, Kelurahan Rengas, Kecamatan Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15412
13	212 Mart Jatisampurna	Jl. Raya Kranggan No. 109, Kelurahan Jatiraden, Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17433

14	212 Mart Bojong Kulur	Jl. Nusa Indah Raya Blok Gg-10 No.19, Kelurahan Bojong Kulur, Gn. Putri, Bogor, Jawa Barat, 16969
15	212 Mart Magelang	Jl. Pahlawan No. 106A, Kelurahan Potrobangsari, Kecamatan Magelang Utara, Jawa Tengah, 56116
16	212 Mart Medan	Jl. Karya Jaya No. 207 E/F, Kelurahan Gedung Johor, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara, 20147
17	212 Mart Nanggung	Jl. Roda Pembangunan No.1 RT/RW : 01/06 Kelurahan Nanggung, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor
18	212 Mart Grand Wisata	Jl. Ruko River Town, Blok BA 2 No.32-33, Lembang Sari, Tambun Selatan, Lembang Sari, Tambun Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17143
19	212 Mart Beji	Jl. H. Muslih Raya No.79, Beji, Kota Depok, Jawa Barat, 16421
20	212 Mart Surabaya	Jl. Wonorejo No.2, Sambikerep, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60185
21	212 Mart Tangerang	Jl. Ruko Buana Gardenia, Kelurahan Pinang, Kecamatan Pinang, Tangerang, Banten
22	212 Mart Semarang	Jl. Durian Raya No. 27c, Srandol Wetan, Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah 50263
23	212 Mart Lebak	Jl. Siliwangi Kp. Juara RT/RW 01/18 Kelurahan Ciujung Timur, Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak, Banten
24	212 Mart Tegar Beriman	Jl. Ruko Sentra Danau Kemuning Kavling 7&8, Cimanggis, Bojong Gede, Bogor, Jawa Barat, 16920
25	212 Mart Riau	Jl. Purwodadi No.180, Sidomulyo Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau, 28289
26	212 Mart Cipayung	Jalan Pintu 2 Mabes TNI AL, RT.6/RW.4, Cilangkap, Cipayung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13870
27	212 Mart Pamulang	Jl. Taqwa Raya Blok DF No.1, Pondok Petir, Bojongsari, Depok, Jawa Barat, 16340
28	212 Mart Pengadegan	Jl. Pengadegan Timur Raya Blok Rel Ka No.26, RT.5/RW.2, Pengadegan, Pancoran, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12770
29	212 Mart Kota Wisata	Ruko Cammpark D1-D2, Jalan Canadian Broadway Kota Wisata, Cileungsi, Jawa Barat
30	212 Mart Griya Bukit Jaya	Ruko Pelangi Blok H1/I, Griya Bukit Jaya, Gunung Putri, Bogor, Jawa Barat

31	212 Mart Pondok Melati	Jl. Raya Hankam No.30, Jatiwarna, Pondokmelati, Kota Bekasi, Jawa Barat, 17415
32	212 Mart Griya Kenari Mas	Perumahan Griya Kenari Cileungsi Kidul, Cileungsi, Bogor, Jawa Barat, 16820
33	212 Mart Pondasi	Jl. Pondasi RT/RW : 01/02 No 23 Kelurahan. Kayu Putih, Kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur, 13210
34	212 Mart RawaKalong	Jl. Raya Rw. Kalong, Karangsatria, Tambun Utara, Bekasi, Jawa Barat, 17510
35	212 Mart Cibarusa	Jl. Mutiara Bekasi Jaya, Sindangmulya, Cibarusah, Bekasi, Jawa Barat, 17340

Berdasarkan pada tabel di a (Sumber : <http://koperasisyariah212.co.id/>)

banyak berdiri di beberapa daerah di Kota Medan dan sekitarnya. Sampai dengan Desember 2018 telah berdiri 14 gerai Minimarket 212 (212 Mart) di beberapa daerah di Kota Medan dan sekitarnya antara lain yaitu : 1) 212 Mart Johor, 2) 212 Mart AR Hakim, 3) 212 Mart Al Jihad, 4) 212 Mart Setia Budi, 5) 212 Mart STM, 6) 212 Mart Trittech, 7) 212 Mart Garuda, 8) 212 Mart Gaperta, 9) 212 Mart Karya Sei Agul, 10) 212 Mart IKRH Simpang Pemda, 11) 212 Mart Denai, 12) 212 Mart Bumi Asri, 13) 212 Mart Bandar Setia, dan 14) 212 Mart Bandar Khalifah. Selain itu terdapat pula 6 gerai 212 Mart di Kabupaten/Kota di Sumatera Utara antara lain yaitu : 1) 212 Mart Stabat – Langkat, 2) 212 Mart Kisaran, 3) 212 Mart Binjai, 4) 212 Mart Lubuk Pakam, 5) 212 Mart Tebing Tinggi, dan 6) 212 Mart Padang Sidempuan.¹³

2. Deskripsi Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang berbelanja dan berkunjung pada 14 gerai Minimarket 212 (212 Mart) di beberapa daerah di kota Medan dan sekitarnya. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *margin of error* dan dipadukan dengan rumus 20×5 (jumlah variabel bebas penelitian) maka diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Adapun jumlah sebaran responden dapat diperhatikan pada tabel 4.2. berikut ini :

¹³ *Ibid.*,

Tabel 4.2
Jumlah Sebaran Responden Penelitian

No	Alamat Outlet 212 Mart	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	Minimarket 212 Johor	28	$28 : 302 \times 100 = 9$
2	Minimarket 212 AR Hakim	13	$13 : 302 \times 100 = 4$
3	Minimarket 212 Al Jihad	44	$44 : 302 \times 100 = 15$
4	Minimarket 212 Setia Budi	21	$21 : 302 \times 100 = 7$
5	Minimarket 212 STM	29	$29 : 302 \times 100 = 10$
6	Minimarket 212 Tritech	16	$16 : 302 \times 100 = 5$
7	Minimarket 212 Garuda	27	$27 : 302 \times 100 = 9$
8	Minimarket 212 Gaperta	14	$14 : 302 \times 100 = 5$
9	Minimarket 212 Karya Sei Agul	17	$17 : 302 \times 100 = 6$
10	Minimarket 212 Simpang Pemda	11	$11 : 302 \times 100 = 4$
11	Minimarket 212 Denai	19	$19 : 302 \times 100 = 6$
12	Minimarket 212 Bumi Asri	24	$24 : 302 \times 100 = 8$
13	Minimarket 212 Bandar Setia	18	$18 : 302 \times 100 = 6$
14	Minimarket 212 Bandar Khalifah	21	$21 : 302 \times 100 = 7$
Jumlah		302	100

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Adapun penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang berkunjung di Minimarket 212 (212 Mart) langsung di tempat sebanyak 64 responden dan melalui aplikasi *google form* yang telah disebarakan melalui *social media* ditanggapi sebanyak 36 responden.

Berdasarkan data yang telah diperoleh kemudian akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum objek penelitian tersebut satu persatu dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Identifikasi Responden

Identifikasi Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
<input type="checkbox"/> Laki-laki	43	43
<input type="checkbox"/> Perempuan	57	57
Total	100	100

Usia		
<input type="checkbox"/> 15 – 24 Tahun	6	6
<input type="checkbox"/> 25 – 34 Tahun	32	32
<input type="checkbox"/> 35 – 44 Tahun	61	61
<input type="checkbox"/> > 45Tahun	1	1
Total	100	100
Pendidikan Terakhir		
<input type="checkbox"/> SD/SMP/SMA	42	42
<input type="checkbox"/> Diploma/S1	51	51
<input type="checkbox"/> Lainnya	7	7
Total	100	100
Pekerjaan		
<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri Sipil	7	7
<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	12	12
<input type="checkbox"/> Wiraswasta	9	9
<input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	47	47
<input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa	23	23
<input type="checkbox"/> Lainnya	2	2
Total	100	100
Penghasilan/ bulan		
<input type="checkbox"/> <Rp2.500.000–Rp4.000.000,-	38	38
<input type="checkbox"/> <Rp4.000.001–Rp5.500.000,-	59	59
<input type="checkbox"/> >Rp5.500.001	3	3
Total	100	100

(Sumber: Data Diolah, 2019)

Berdasarkan identifikasi responden di atas diperoleh sejumlah data mengenai sampel penelitian ini diantaranya :

1. Berdasarkan jenis kelamin, dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin dari 100 responden, yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 43 orang (43%), dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (57%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, mayoritas konsumen yang menjadi responden yang berkunjung di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan.
2. Berdasarkan tingkat usia, dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa identifikasi responden berdasarkan tingkat usia dari 100 responden, yang

berusia antara 15 – 24 tahun sebanyak 6 orang (6%), berusia antara 25 – 34 tahun sebanyak 32 orang (32%), berusia antara 35 – 44 tahun sebanyak 61 orang (61%) dan berusia di atas 45 (>45) tahun sebanyak 1 orang (1%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, mayoritas konsumen yang menjadi responden yang berkunjung di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya berdasarkan tingkat usia adalah konsumen dengan usia 35 – 44 tahun (masa dewasa akhir).

3. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa identifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan dari 100 responden, yang berpendidikan SD/SMP/SMA sebanyak 42 orang (42%), yang berpendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 51 orang (51%), dan yang lainnya sebanyak 7 orang (7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, mayoritas konsumen yang menjadi responden yang berkunjung di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya berdasarkan tingkat pendidikan terakhir adalah konsumen dengan tingkat pendidikan Diploma/Sarjana.
4. Berdasarkan jenis pekerjaan, dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa identifikasi responden berdasarkan jenis pekerjaan dari 100 responden, yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 7 orang (7%), karyawan swasta sebanyak 12 orang (12%), ibu rumah tangga sebanyak 47 orang (47%), wiraswasta sebanyak 9 orang (9%), pelajar/Mahasiswa sebanyak 23 orang (23%), dan yang lainnya sebanyak 2 orang (2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, mayoritas konsumen yang menjadi responden yang berkunjung di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya berdasarkan jenis pekerjaannya adalah Ibu Rumah Tangga.
5. Berdasarkan jumlah penghasilan, dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa identifikasi responden berdasarkan jumlah penghasilan dari 100 responden, yang berpenghasilan <Rp2.500.000,- s.d. Rp4.000.000,-/bulan sebanyak 38 orang (38%), yang berpenghasilan antara Rp4.000.001,- s.d. Rp5.500.000,-/bulan sebanyak 59 orang (59%), dan yang berpenghasilan >Rp5.500.001,-/bulan sebanyak 3 orang (3%). Sehingga disimpulkan

bahwa, mayoritas konsumen yang menjadi responden yang berkunjung di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya berdasarkan jumlah penghasilan adalah yang berpenghasilan antara Rp4.000.001,- s.d. Rp5.500.000,-/bulan.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas merupakan tingkatan skala atau seperangkat ukuran mempresentasikan konsep secara akurat. Jadi penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrument penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid untuk mengukur kualitas pelayanan dalam bentuk bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap kepuasan konsumen Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya.

Kuesioner ini terdiri dari 43 pernyataan yang terdiri dari 11 pernyataan pada variabel bukti fisik, 6 pernyataan pada variabel keandalan, 6 pernyataan pada variabel jaminan, 6 pertanyaan pada variabel daya tanggap, 6 pertanyaan pada variabel empati dan 8 pernyataan pada variabel kepuasan konsumen Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya.

a. Variabel Bukti Fisik (*Te*)

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel bukti fisik (*Te*), yaitu :

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik (*Te*)

No. Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
BUTIR 1	0,820	0,1965	Valid
BUTIR 2	0,859	0,1965	Valid
BUTIR 3	0,678	0,1965	Valid
BUTIR 4	0,822	0,1965	Valid
BUTIR 5	0,835	0,1965	Valid
BUTIR 6	0,918	0,1965	Valid
BUTIR 7	0,754	0,1965	Valid
BUTIR 8	0,706	0,1965	Valid
BUTIR 9	0,825	0,1965	Valid
BUTIR 10	0,927	0,1965	Valid
BUTIR 11	0,832	0,1965	Valid

Berdasarkan hasil output menggunakan *SPSS Version 21.0 for Windows* diperoleh nilai r_{hitung} untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 0,05. Selain itu, nilai r_{tabel} dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau $n = 100$, maka derajat bebasnya (df) adalah $n - 2$ ($100 - 2 = 98$). Pada buku-buku statistik, nilai r_{tabel} dua sisi pada $df = 98$ dan $p = 0,05$, adalah 0,1965. Butir pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel bukti fisik (*Te*) adalah valid.

b. Variabel Keandalan (*Rb*)

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel keandalan (*Rb*), yaitu :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keandalan (*Rb*)

No. Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
BUTIR 1	0,666	0,1965	Valid
BUTIR 2	0,515	0,1965	Valid
BUTIR 3	0,390	0,1965	Valid
BUTIR 4	0,647	0,1965	Valid
BUTIR 5	0,432	0,1965	Valid
BUTIR 6	0,578	0,1965	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keandalan (*Rb*) adalah valid.

c. Variabel Jaminan (*As*)

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel jaminan (*As*), yaitu:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Jaminan (*As*)

No. Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
BUTIR 1	0,922	0,1965	Valid
BUTIR 2	0,930	0,1965	Valid
BUTIR 3	0,864	0,1965	Valid
BUTIR 4	0,931	0,1965	Valid
BUTIR 5	0,907	0,1965	Valid
BUTIR 6	0,945	0,1965	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel jaminan (*As*) adalah valid.

d. Variabel Daya Tanggap (*Re*)

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel daya tanggap (*Re*), yaitu :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tanggap (*Re*)

No. Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
BUTIR 1	0,663	0,1965	Valid
BUTIR 2	0,600	0,1965	Valid
BUTIR 3	0,286	0,1965	Valid
BUTIR 4	0,726	0,1965	Valid
BUTIR 5	0,283	0,1965	Valid
BUTIR 6	0,726	0,1965	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel daya tanggap (*Re*) adalah valid.

e. Variabel Empati (*Ep*)

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel empati (*Ep*), yaitu:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Empati (*Ep*)

No. Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
BUTIR 1	0,579	0,1965	Valid
BUTIR 2	0,785	0,1965	Valid
BUTIR 3	0,786	0,1965	Valid
BUTIR 4	0,433	0,1965	Valid
BUTIR 5	0,367	0,1965	Valid
BUTIR 6	0,346	0,1965	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel empati (*Ep*) adalah valid.

f. Variabel Kepuasan Konsumen (*Cs*)

Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen (*Cs*), yaitu:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Cs)

No. Item	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
BUTIR 1	0,484	0,1965	Valid
BUTIR 2	0,772	0,1965	Valid
BUTIR 3	0,769	0,1965	Valid
BUTIR 4	0,765	0,1965	Valid
BUTIR 5	0,606	0,1965	Valid
BUTIR 6	0,480	0,1965	Valid
BUTIR 7	0,743	0,1965	Valid
BUTIR 8	0,646	0,1965	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (Cs) adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency*. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian
Reliability Statistics

Nama Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Tingkat Rliabilitas
Bukti Fisik (<i>Te</i>)	0,948	11	Sangat Reliabel
Keandalan (<i>Rb</i>)	0,513	6	Cukup Reliabel
Jaminan (<i>As</i>)	0,962	6	Sangat Reliabel
Daya Tanggap (<i>Re</i>)	0,536	6	Cukup Reliabel
Empati (<i>Ep</i>)	0,538	6	Cukup Reliabel
Kepuasan Konsumen (<i>Cs</i>)	0,815	8	Sangat Reliabel

Berdasarkan hasil output menggunakan *SPSS Version 21.0 for Windows* pada tabel di atas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* pada masing – masing variabel yang diteliti dinyatakan berada di tingkat sangat reliabel dan cukup reliabel.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Untuk mempermudah pemahaman terhadap hasil penelitian ini, maka data yang diperoleh dan terkumpul dari masing – masing variabel ditabulasi dan

dideskripsikan berdasarkan susunan variabel sesuai dengan keperluan analisis. Kemudian data yang telah ditabulasi, selanjutnya diklasifikasikan dengan uji kecenderungan diantaranya untuk menghitung nilai tendensi sentral dan ukuran penyebarannya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui gambaran secara umum makna yang terkandung dari gugusan sebaran data yang diperoleh. Berdasarkan hal tersebut dibuatlah interval persentase skor untuk setiap kategori adalah sebagaimana tabel berikut :

Tabel 4.11
Klasifikasi Persentase Interval

No	Klasifikasi	
	Rentang Skor	Kategori
1	84 – 100	Sangat baik
2	68 – 83.99	Baik
3	52 – 67.99	Cukup baik
4	36 – 51.99	Kurang baik
5	20 – 35.99	Sangat kurang baik

1. Bukti Fisik (*Te*)

Data bukti fisik (*Te*) diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap 11 item pertanyaan dalam instrumen berbentuk angket (kuesioner) dengan 5 alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS) diberi bobot 5, setuju (S) diberi bobot 4, ragu-ragu (R) diberi bobot 3, tidak setuju (TS) diberi bobot 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

Adapun 11 pertanyaan yang menjadi indikator bukti fisik mengenai Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Pertanyaan mengenai variabel bukti fisik (*Te*) terkait dengan kemampuan Minimarket 212 (212 Mart) dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Minimarket 212 (212 Mart) dan keadaan lingkungan sekitarnya, serta perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (berupa teknologi), serta penampilan pegawai Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Hasil tanggapan 100 responden terhadap 11 item pertanyaan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik Minimarket 212 di Kota Medan

Item	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
BUTIR_1	0	0.00	37	37.00	41	41.00	4	4.00	18	18.00	100
BUTIR_2	0	0.00	2	2.00	77	77.00	2	2.00	19	19.00	100
BUTIR_3	1	1.00	69	69.00	27	27.00	3	3.00	0	0.00	100
BUTIR_4	0	0.00	38	38.00	40	40.00	2	2.00	20	20.00	100
BUTIR_5	1	1.00	77	77.00	22	22.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_6	78	78.00	3	3.00	19	19.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_7	2	2.00	78	78.00	18	18.00	2	2.00	0	0.00	100
BUTIR_8	40	40.00	41	41.00	1	1.00	18	18.00	0	0.00	100
BUTIR_9	3	3.00	75	75.00	2	2.00	20	20.00	0	0.00	100
BUTIR_10	78	78.00	4	4.00	1	1.00	17	17.00	0	0.00	100
BUTIR_11	0	0.00	34	34.00	42	42.00	4	4.00	20	20.00	100
Maka :											
Σf	203	18.45	458	41.64	290	26.36	72	6.55	77	7.00	1100
$\Sigma f \times s$ (Skor Aktual)	203	7.63	916	34.41	870	32.68	288	10.82	385	14.46	2662
Diperoleh :											
Skor Ideal (X1.X2.X3)	Skor Maksimal (X1)		Jumlah Pernyataan (X2)			Jumlah Responden (X3)			Skor Ideal		
	5		11			100			5500		
Skor Aktual											2662
Tingkat Kecenderungan = Perbandingan Skor Aktual dengan Skor Ideal										48.40%	

Berdasarkan klasifikasi di atas dapat disimpulkan bahwa, penilaian kemampuan Minimarket 212 (212 Mart) dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang dinilai oleh para responden dengan menggunakan indikator variabel bukti fisik (*Te*) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini kurang baik.

2. Keandalan (*Rb*)

Data keandalan (*Rb*) diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap 6 butir pertanyaan dalam instrument berbentuk angket (kuesioner) dengan 5 alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS) diberi bobot 5, setuju (S) diberi bobot 4, ragu-ragu (R) diberi bobot 3, tidak setuju (TS) diberi bobot 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

Adapun 6 pertanyaan yang menjadi indikator keandalan mengenai Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Pertanyaan mengenai variabel keandalan (*Rb*) terkait dengan kecermatan karyawan Minimarket 212

(212 Mart) dalam melayani, memiliki standarisasi pelayanan yang jelas, kemampuan karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, dan keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Hasil tanggapan 100 responden terhadap 6 item pertanyaan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Keandalan Minimarket 212 di Kota Medan

Item	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
BUTIR_1	0	0.00	8	8.00	29	29.00	41	41.00	22	22.00	100
BUTIR_2	19	19.00	52	52.00	29	29.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_3	0	0.00	0	0.00	35	35.00	48	48.00	17	17.00	100
BUTIR_4	0	0.00	5	5.00	32	32.00	41	41.00	22	22.00	100
BUTIR_5	27	27.00	44	44.00	29	29.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_6	22	22.00	49	49.00	29	29.00	0	0.00	0	0.00	100
Maka :											
Σf	68	11.33	158	26.33	183	30.50	130	21.67	61	10.17	600
$\Sigma f \times s$ (Skor Aktual)	68	3.87	316	17.97	549	31.23	520	29.58	305	17.35	1758
Diperoleh :											
Skor Ideal (X1.X2.X3)	Skor Maksimal (X1)		Jumlah Pernyataan (X2)			Jumlah Responden (X3)			Skor Ideal		
	5		6			100			3000		
Skor Aktual											1758
Tingkat Kecenderungan = Perbandingan Skor Aktual dengan Skor Ideal											58.60%

Berdasarkan klasifikasi di atas dapat disimpulkan bahwa, penilaian terhadap kecermatan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal melayani konsumen, standarisasi pelayanan yang belum jelas, kemampuan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan belum memadai serta keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya yang dinilai oleh para responden dengan menggunakan indikator variabel keandalan (**Rb**) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini cenderung cukup baik.

3. Jaminan (*As*)

Data jaminan (*As*) diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap 6 butir pertanyaan dalam instrument berbentuk angket (kuesioner) dengan 5 alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS) diberi bobot 5, setuju (S) diberi bobot 4, ragu-ragu (R) diberi bobot 3, tidak setuju (TS) diberi bobot 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

Adapun 6 pertanyaan yang menjadi indikator jaminan mengenai Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Pertanyaan mengenai variabel jaminan (*As*) terkait dengan pengetahuan, kemampuan, kesopanan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam melayani, serta memiliki sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dalam proses pelayanan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Hasil tanggapan 100 responden terhadap 6 item pertanyaan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.14
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Jaminan Minimarket 212 di Kota Medan

Item	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
BUTIR_1	6	6.00	33	33.00	28	28.00	18	18.00	15	15.00	100
BUTIR_2	29	29.00	21	21.00	18	18.00	21	21.00	11	11.00	100
BUTIR_3	16	16.00	32	32.00	27	27.00	15	15.00	10	10.00	100
BUTIR_4	8	8.00	34	34.00	38	38.00	13	13.00	7	7.00	100
BUTIR_5	5	5.00	38	38.00	31	31.00	23	23.00	3	3.00	100
BUTIR_6	28	28.00	36	36.00	19	19.00	8	8.00	9	9.00	100
Maka :											
Σf	92	15.33	194	32.33	161	26.83	98	16.33	55	9.17	600
$\Sigma f \times s$ (Skor Aktual)	92	5.64	388	23.80	483	29.63	392	24.05	275	16.87	1630
Diperoleh :											
Skor Ideal (X1.X2.X3)	Skor Maksimal (X1)		Jumlah Pernyataan (X2)			Jumlah Responden (X3)				Skor Ideal	
	5		6			100				3000	
Skor Aktual											1630
Tingkat Kecenderungan = Perbandingan Skor Aktual dengan Skor Ideal											54.33%

Berdasarkan klasifikasi di atas dapat disimpulkan bahwa, penilaian terhadap pengetahuan, kemampuan, kesopanan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam melayani, serta memiliki sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki

karyawan dalam proses pelayanan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya yang dinilai oleh para responden dengan menggunakan indikator variabel jaminan (*As*) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini cenderung cukup baik.

4. Daya Tanggap (*Re*)

Data daya tanggap (*Re*) diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap 6 butir pertanyaan dalam instrument berbentuk angket (kuesioner) dengan 5 alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS) diberi bobot 5, setuju (S) diberi bobot 4, ragu-ragu (R) diberi bobot 3, tidak setuju (TS) diberi bobot 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

Adapun 6 pertanyaan yang menjadi indikator daya tanggap mengenai Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Pertanyaan mengenai variabel daya tanggap (*Re*) terkait dengan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat kepada para konsumen Minimarket 212 (212 Mart) dalam tanggap terhadap keluhan konsumen, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen dan kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah melayani pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Hasil tanggapan 100 responden terhadap 6 item pertanyaan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap Minimarket 212 di Kota Medan

Item	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
BUTIR_1	15	15.00	27	27.00	38	38.00	9	9.00	11	11.00	100
BUTIR_2	24	24.00	36	36.00	29	29.00	4	4.00	7	7.00	100
BUTIR_3	23	23.00	38	38.00	22	22.00	7	7.00	10	10.00	100
BUTIR_4	21	21.00	32	32.00	34	34.00	5	5.00	8	8.00	100
BUTIR_5	18	18.00	39	39.00	28	28.00	12	12.00	3	3.00	100
BUTIR_6	39	39.00	21	21.00	26	26.00	8	8.00	6	6.00	100
Maka :											
Σf	140	23.33	193	32.17	177	29.50	45	7.50	45	7.50	600
Σfxs (Skor Aktual)	140	9.58	386	26.40	531	36.32	180	12.31	225	15.39	1462
Diperoleh :											
Skor Ideal (X1.X2.X3)	Skor Maksimal (X1)		Jumlah Pernyataan (X2)				Jumlah Responden (X3)				Skor Ideal

	5	6	100	3000
Skor Aktual				1462
Tingkat Kecenderungan = Perbandingan Skor Aktual dengan Skor Ideal				48.73%

Berdasarkan klasifikasi di atas dapat disimpulkan bahwa, daya tanggap Minimarket 212 (212 Mart) terhadap keluhan konsumen dalam hal melayani konsumen, kesediaan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal membantu konsumen, dan mengenai kecepatan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal menyelesaikan masalah melayani konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya yang dinilai oleh para responden dengan menggunakan indikator daya tanggap (*Re*) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini cenderung kurang baik.

5. Empati (*Ep*)

Data empati (*Ep*) diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap 6 butir pertanyaan dalam instrument berbentuk angket (kuesioner) dengan 5 alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS) diberi bobot 5, setuju (S) diberi bobot 4, ragu-ragu (R) diberi bobot 3, tidak setuju (TS) diberi bobot 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

Adapun 6 pertanyaan yang menjadi indikator empati mengenai Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Pertanyaan mengenai variabel empati (*Ep*) terkait untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi para konsumen Minimarket 212 (212 Mart) dalam menyediakan layanan 24 jam, mengetahui keinginan konsumen dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada para konsumen Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Hasil tanggapan 100 responden terhadap 6 item pertanyaan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Empati Minimarket 212 di Kota Medan

Item	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	<i>f</i>	%									
BUTIR_1	28	28.00	17	17.00	43	43.00	9	9.00	3	3.00	100
BUTIR_2	18	18.00	29	29.00	33	33.00	12	12.00	8	8.00	100
BUTIR_3	16	16.00	21	21.00	26	26.00	19	19.00	18	18.00	100
BUTIR_4	6	6.00	26	26.00	48	48.00	13	13.00	7	7.00	100

BUTIR_5	23	23.00	24	24.00	33	33.00	9	9.00	11	11.00	100
BUTIR_6	24	24.00	23	23.00	33	33.00	11	11.00	9	9.00	100
Maka :											
$\sum f$	115	19.17	140	23.33	216	36.00	73	12.17	56	9.33	600
$\sum fxs$ (Skor Aktual)	115	7.12	280	17.34	648	40.12	292	18.08	280	17.34	1615
Diperoleh :											
Skor Ideal (X1.X2.X3)	Skor Maksimal (X1)		Jumlah Pernyataan (X2)			Jumlah Responden (X3)			Skor Ideal		
	5		6			100			3000		
Skor Aktual											1615
Tingkat Kecenderungan = Perbandingan Skor Aktual dengan Skor Ideal										53.83%	

Berdasarkan klasifikasi di atas dapat disimpulkan bahwa, ketersediaan layanan 24 jam pada Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal melayani konsumen, pengetahuan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) terkait keinginan konsumen, dan mengenai kemampuan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal berkomunikasi dengan baik saat melayani konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya yang dinilai oleh para responden dengan menggunakan indikator variabel empati (*Ep*) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini cenderung cukup baik.

6. Kepuasan Konsumen (Cs)

Data kepuasan konsumen (Cs) diperoleh dari hasil jawaban responden terhadap 8 item pertanyaan dalam instrument berbentuk angket (kuesioner) dengan 5 alternatif jawaban, yaitu sangat setuju (SS) diberi bobot 5, setuju (S) diberi bobot 4, ragu-ragu (R) diberi bobot 3, tidak setuju (TS) diberi bobot 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

Adapun 8 pertanyaan yang menjadi indikator kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Pertanyaan mengenai variabel kepuasan konsumen (Cs) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Hasil tanggapan 100 responden terhadap 8 item pertanyaan yang dipergunakan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen Minimarket 212 di Kota Medan

Item	SKOR										Σf
	1		2		3		4		5		
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	
BUTIR_1	44	44.00	13	13.00	43	43.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_2	16	16.00	51	51.00	33	33.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_3	25	25.00	42	42.00	33	33.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_4	15	15.00	20	20.00	65	65.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_5	25	25.00	72	72.00	3	3.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_6	44	44.00	13	13.00	43	43.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_7	16	16.00	50	50.00	34	34.00	0	0.00	0	0.00	100
BUTIR_8	19	19.00	38	38.00	43	43.00	0	0.00	0	0.00	100
Maka :											
Σf	204	25.50	299	37.38	297	37.13	0	0.00	0	0.00	800
Σfxs (Skor Aktual)	204	12.05	598	35.32	891	52.63	0	0.00	0	0.00	1693
Diperoleh :											
Skor Ideal (X1.X2.X3)	Skor Maksimal (X1)		Jumlah Pernyataan (X2)			Jumlah Responden (X3)			Skor Ideal		
	5		8			100			4000		
Skor Aktual											1693
Tingkat Kecenderungan = Perbandingan Skor Aktual dengan Skor Ideal											42.33%

Berdasarkan klasifikasi di atas dapat disimpulkan bahwa, penilaian terhadap kualitas barang/jasa, harga komoditas yang dijual, kualitas pelayanan, emosional serta dan kemudahan yang diperoleh pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya cukup sesuai dengan yang diharapkan konsumen berdasarkan pada penilaian oleh para responden dengan menggunakan indikator variabel kepuasan konsumen (*Cs*) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini cenderung kurang baik.

D. Uji Persyaratan Analisis

Data yang diperoleh dari angket dalam penelitian ini adalah data yang berskala ordinal dan harus ditransformasikan menjadi skala interval untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan teknik analisis data yang telah ditentukan. Transformasi data yang dilakukan menggunakan *Microsoft Excel 2010 for Windows* dengan menggunakan Add Ins → Statistik → Method of Successive Interval.

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*. Berikut disajikan hasil dari *Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

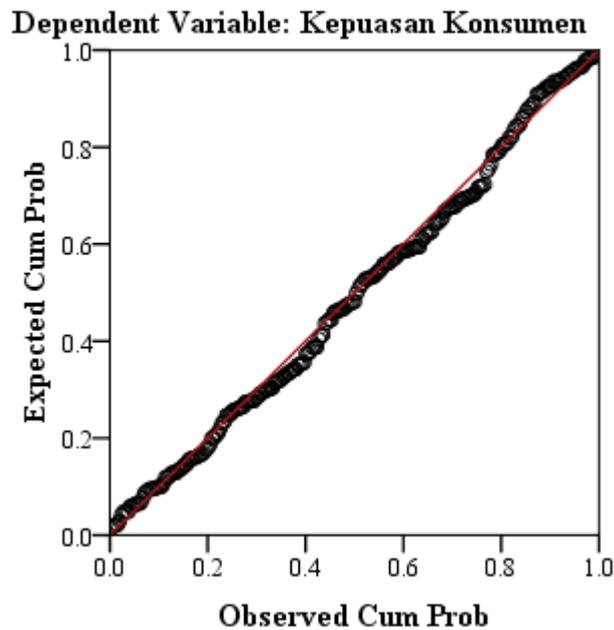
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23984019
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.078
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.276
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *SPSS Version 21.0 for Windows* dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi di atas 0,05. Hal ini dapat dilihat dengan hasil Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,077 > 0,05$. Artinya data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal dan menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Data yang berdistribusi normal dalam model regresi dapat dilihat juga dari gambar Grafik P-Plot, perhatikan gambar berikut ini :

Gambar 4.1
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan pada grafik P-P Plot di atas menunjukkan bahwa titik menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan dalam penelitian ini terdapat ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen. Hasil output *SPSS Version 21.0 for Windows* dari uji multikolinearitas ini bisa dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas

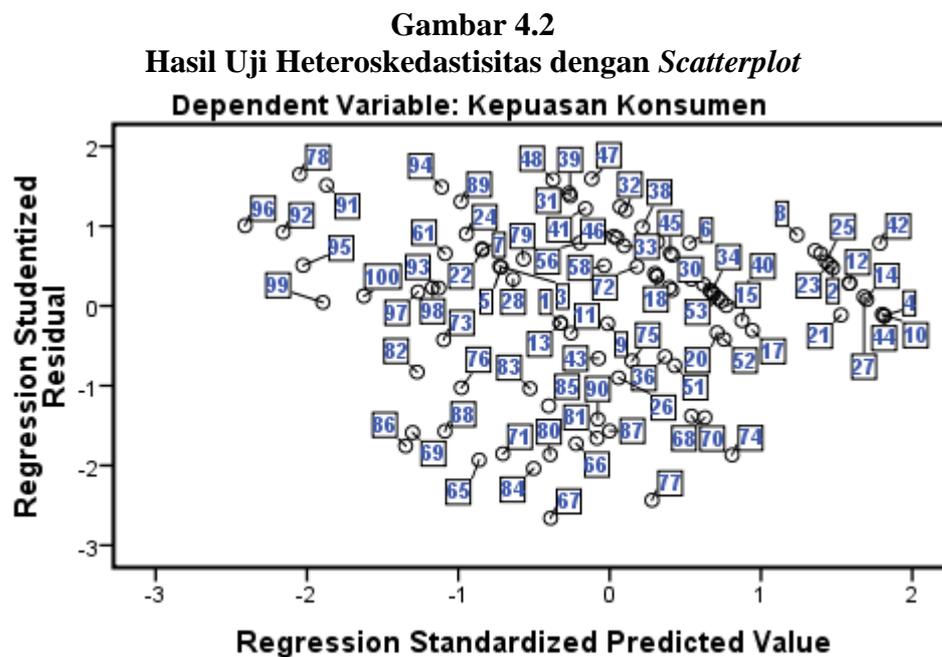
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-4.433	1.789		-2.478	.015		
	Bukti Fisik	-.024	.033	-.039	-.721	.472	.900	1.111
	Keandalan	.233	.088	.151	2.661	.009	.794	1.259
	Jaminan	.396	.053	.412	7.533	.000	.857	1.167
	Daya Tanggap	.155	.096	.100	1.610	.111	.671	1.491
	Empati	.822	.097	.527	8.455	.000	.659	1.517

a. Dependent Variable: Cs

Dari hasil uji multikolinearitas menggunakan *SPSS Version 21.0 for Windows* pada bagian koefisien yang terdapat pada output dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel bukti fisik (*Te*) = 1,111; variabel keandalan (*Rb*) = 1,259; variabel jaminan (*As*) = 1,167; variabel daya tanggap (*Re*) = 1,491, dan variabel empati (*Ep*) = 1,517. Sedangkan nilai *Tolerance* variabel bukti fisik (*Te*) = 0,900; variabel keandalan (*Rb*) = 0,794; variabel jaminan (*As*) = 0,857; variabel daya tanggap (*Re*) = 0,671 dan variabel empati (*Ep*) = 0,659. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) masing – masing variabel yang diteliti memperoleh nilai dibawah 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 disimpulkan hasil bahwa semua variabel penelitian dari model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini untuk menguji terjadinya heteroskedastisitas dapat menggunakan analisis grafis untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu gejala heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu dalam *scatterplot* antara *variable independent* (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar analisis grafis ini adalah jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan di bawah angka nol pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji menggunakan *SPSS Version 21.0 for Windows* diperoleh hasil sebagai berikut :



Berdasarkan output *Scatterplots Chart* diatas dapat diketahui bahwa :

- a. Titik – titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitaran angka 0 (nol)
- b. Titik – titik tidak mengumpul hanya diatas ataupun dibawah saja
- c. Penyebaran titik – titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d. Penyebaran titik – titik data tidak berpola.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel data penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

E. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dipaparka sebelumnya. Untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi berpengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji t (*t test*) dan uji F (*F test*).

1. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Adapun dalam perhitungan statistik ini, nilai koefisien determinasi yang digunakan adalah *Adjusted R Square* yang merupakan indikator digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penambahan suatu variabel independen ke dalam suatu persamaan regresi. Berikut adalah koefisien determinasi dari penelitian ini yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.20
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.746	2.29864

a. Predictors: (Constant), Ep, Te, Rb, As, Re

b. Dependent Variable: Cs

Berdasarkan output *SPSS Version 21.0 for Windows* “Model Summary” diketahui nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,759. Besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,746 atau sama dengan 74,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen : bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) dari kualitas pelayanan (*service*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (*Cs*) sebesar 74,6% atau dengan kata lain, bahwasannya variasi variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini berupa bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) dari kualitas pelayanan (*service*) mampu menjelaskan sebesar 74,6% dari variasi variabel dependen kepuasan konsumen (*Cs*). Sedangkan sisanya sebesar (100% – 74,6% = 25,4%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Hasil analisis uji hipotesis antara variabel bebas bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) yang diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

No.	Hipotesis	T	Sig.	Keputusan
1.	H ₁ =Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen	-0,721	0,472	Ditolak
2.	H ₂ =Terdapat pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen	2,661	0,009	Diterima
3.	H ₃ =Terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen	7,533	0,000	Diterima
4.	H ₄ =Terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen	1,610	0,111	Ditolak
5.	H ₅ =Terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen	8,455	0,000	Diterima

(Sumber : Data diolah, 2019)

Dari tabel hasil uji hipotesis di atas dapat diketahui bahwa dengan interpretasi sebagai berikut :

- a. Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel bukti fisik (**Te**) diperoleh $t_{hitung} = -0,721 < t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,472. Nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,472 > 0,05$) maka dengan demikian H₀ diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (**Te**) dengan kepuasan konsumen (**Cs**). Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis 1 (H₁ ditolak), dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
- b. Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel keandalan (**Rb**) diperoleh $t_{hitung} = 2,661 > t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,009. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H₀ ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keandalan (**Rb**) dengan kepuasan konsumen (**Cs**). Hal ini sesuai dengan hipotesis 2 (H₂ diterima), dimana terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan dari kualitas pelayanan

(*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

- c. Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel jaminan (***As***) diperoleh $t_{hitung} = 7,533 > t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan (***As***) dengan kepuasan konsumen (***Cs***). Hal ini sesuai dengan hipotesis 3 (H_3 diterima), dimana terdapat pengaruh antara jaminan dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
- d. Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel daya tanggap (***Re***) diperoleh $t_{hitung} = 1,610 < t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,111. Nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,111 > 0,05$) maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap (***Re***) dengan kepuasan konsumen (***Cs***). Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis 4 (H_4 ditolak), dimana tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
- e. Hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel empati (***Ep***) diperoleh $t_{hitung} = 8,455 > t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara empati (***Ep***) dengan kepuasan konsumen (***Cs***). Hal ini sesuai dengan hipotesis 5 (H_5 diterima), dimana terdapat pengaruh antara empati dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

3. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keterkaitan bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) secara bersama-sama (simultan). Berikut hasil Uji F yang diolah menggunakan *SPSS Version 21.0 for Windows* yang disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.22
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1563.418	5	312.684	59.178	.000 ^a
	Residual	496.672	94	5.284		
	Total	2060.089	99			

a. Predictors: (Constant), Ep, Te, Rb, As, Re

b. Dependent Variable: Cs

Hasil perhitungan dengan menggunakan program *SPSS Version 21.0 for Windows* dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 59,178 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000, sedangkan F_{tabel} dapat dilihat dari tabel distribusi statistic pada tingkat taraf signifikansi 0,05 dengan df 1 ($k-1 = 5-1=4$) dan df 2 ($n-k-1=100-5-1 = 94$), maka dapat diketahui besaran F_{tabel} yaitu 2,311 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Hal ini sesuai dengan hipotesis 6 (H_6 diterima).

F. Analisis Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel penelitian ini menggunakan model :

$$Cs = a + \beta_1 Te + \beta_2 Rb + \beta_3 As + \beta_4 Re + \beta_5 Ep + \varepsilon$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.23
Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-4.433	1.789		-2.478	.015		
	Bukti Fisik	-.024	.033	-.039	-.721	.472	.900	1.111
	Keandalan	.233	.088	.151	2.661	.009	.794	1.259
	Jaminan	.396	.053	.412	7.533	.000	.857	1.167
	Daya Tanggap	.155	.096	.100	1.610	.111	.671	1.491
	Empati	.822	.097	.527	8.455	.000	.659	1.517

a. Dependent Variable: Cs

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas bukti fisik (β_1) = -0,024; keandalan (β_2) = 0,233; jaminan (β_3) = 0,396; daya tanggap (β_4) = 0,155 dan empati (β_5) = 0,822 dengan konstanta sebesar -4,433 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Cs = -4,433 - 0,024 Te + 0,233 Rb + 0,396 As + 0,155 Re + 0,822 Ep + \varepsilon$$

Adapun interpretasi persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi bukti fisik (β_1) dari perhitungan linier berganda didapatkan nilai koefisien (β_1) = -0,024. Hal ini berarti setiap ada peningkatan bukti fisik (Te) maka kepuasan konsumen (Cs) akan mengalami penurunan sebesar -0,024 dengan anggapan variabel keandalan (Rb), jaminan (As), daya tanggap (Re) dan empati (Ep) adalah konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam variabel bukti fisik (Te) terkait dengan kemampuan Minimarket 212 (212 Mart) dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik Minimarket 212 (212 Mart), keadaan lingkungan sekitarnya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (berupa teknologi), serta penampilan pegawai Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

2. Koefisien regresi keandalan (β_2) dari perhitungan linier berganda didapatkan nilai koefisien (β_2) = 0,233. Hal ini berarti setiap ada peningkatan keandalan (*Rb*) maka kepuasan konsumen (*Cs*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,233 dengan anggapan variabel bukti fisik (*Te*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) adalah konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam variabel keandalan (*Rb*) terkait dengan penilaian konsumen terhadap kecermatan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal melayani konsumen, standarisasi pelayanan yang belum jelas, kemampuan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan belum memadai serta keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya berpengaruh secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
3. Koefisien regresi jaminan (β_3) dari perhitungan linier berganda didapatkan nilai koefisien (β_3) = 0,396. Hal ini berarti setiap ada peningkatan jaminan (*As*) maka kepuasan konsumen (*Cs*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,396 dengan anggapan bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) adalah konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam variabel jaminan (*As*) terkait penilaian terhadap pengetahuan, kemampuan, kesopanan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam melayani, serta memiliki sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dalam proses pelayanan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya

berpengaruh secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

4. Koefisien regresi daya tanggap (β_4) dari perhitungan linier berganda didapatkan nilai koefisien (β_4) = 0,155. Hal ini berarti setiap ada peningkatan daya tanggap (*Rb*) maka kepuasan konsumen (*Cs*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,155 dengan anggapan bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*) dan empati (*Ep*) adalah konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam variabel daya tanggap (*Re*) terkait dengan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat kepada para konsumen Minimarket 212 (212 Mart) dalam tanggap terhadap keluhan konsumen, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen dan kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah melayani pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
5. Koefisien regresi empati (β_5) dari perhitungan linier berganda didapatkan nilai koefisien (β_5) = 0,822. Hal ini berarti setiap ada peningkatan empati (*Ep*) maka kepuasan konsumen (*Cs*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,822 dengan anggapan bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*) dan daya tanggap (*Re*) adalah konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam variabel empati (*Ep*) terkait untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi para konsumen Minimarket 212 (212 Mart) dalam menyediakan layanan 24 jam, mengetahui keinginan konsumen dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada para konsumen Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya berpengaruh secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan

konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel kualitas pelayan (bukti fisik, keandalan, jaminan daya tanggap dan empati) terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Apabila terdapat kesesuaian atas hasil yang didapatkan justru lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen tersebut dikategorikan merasakan terpuaskan atas penggunaan produk atau jasa. Dengan terpuaskannya keinginan dan kebutuhan konsumen tentu akan berdampak positif bagi suatu perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan loyal dalam penggunaan jasa perusahaan sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap *survive* atau dapat bertahan bahkan dapat berkembang lebih pesat.

Dalam penelitian ini, adapun beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dari segi kualitas pelayanan, diantaranya yaitu : keandalan, jaminan dan empati. Data penelitian menunjukkan bahwa umumnya kepuasan konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya berada pada kategori relatif sedang dan cukup memuaskan. Hal ini dibuktikan dengan pengamatan peneliti terhadap kepuasan konsumen seusai berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya.

Setelah melakukan analisis regresi dan pengujian statistik maka untuk kepuasan konsumen (*Cs*) selama periode penelitian ini yang menunjukkan bahwa dari variabel bebas yang diteliti yaitu bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) dari kualitas pelayanan (*service*) terdapat pengaruh yang signifikan dan tidak signifikan secara individual dan signifikan secara bersama-sama (simultan). Dengan demikian variabel independen tersebut

dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya. Adapun penelitian ini memperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh bukti fisik (*Te*) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan. Ada banyak penafsiran tentang kualitas pelayanan yang memiliki berbagai definisi yang berbeda, dan bervariasi dari konvensional sampai yang lebih strategi. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*Te*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan pada hasil data penelitian yang menunjukkan secara empirik tidak ada pengaruh variabel bukti fisik (*Te*) terhadap kepuasan konsumen yang datang dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Hal ini dapat ditelusuri berdasarkan hasil deskripsi data variabel bukti fisik (*Te*), dimana penilaian kemampuan Minimarket 212 (212 Mart) dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yang dinilai oleh para responden dengan menggunakan indikator variabel bukti fisik (*Te*) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini masih cenderung kurang baik, dikarenakan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan ataupun perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (kompetitor dan konsumen) berkaitan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Minimarket 212 (212 Mart) belum mampu menunjang keadaan Minimarket 212 (212 Mart) dari segi pelayanan yang dirasakan konsumen. Dalam hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan karyawan masih dirasakan kurang baik oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel bukti fisik (*Te*) diperoleh nilai $t_{hitung} = -0,721 < t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,472.

Nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,472 > 0,05$) maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*Te*) dengan kepuasan konsumen (*Cs*). Dan hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Arif Ferdian Agung (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh keandalan (*Rb*) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keandalan (*Rb*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) yang datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Hal ini dapat ditelusuri berdasarkan hasil deskripsi data variabel keandalan (*Rb*), dimana penilaian terhadap kecermatan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal melayani konsumen, standarisasi pelayanan yang belum jelas, kemampuan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan belum memadai serta keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya yang dinilai oleh para responden dengan menggunakan indikator variabel keandalan (*Rb*) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini cenderung cukup baik, dikarenakan kemampuan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya dalam memberikan pelayanan di nilai cukup sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan mampu dipercaya sesuai dengan harapan konsumen terkait ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya mampu menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap karyawan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan

menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel keandalan (**Rb**) diperoleh $t_{hitung} = 2,661 > t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,009. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara keandalan (**Rb**) dengan kepuasan konsumen (**Cs**). Dan hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, seperti yang telah dilakukan oleh penelitian Dessilia Raharjo (2013). Dimana salah satu kualitas pelayanan yang prima yaitu keandalan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh jaminan (As) terhadap kepuasan konsumen (Cs) di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jaminan (**As**) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Hal ini dapat ditelusuri berdasarkan hasil deskripsi data variabel jaminan (**As**), dimana penilaian terhadap pengetahuan, kemampuan, kesopanan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam melayani, serta memiliki sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dalam proses pelayanan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya yang dinilai oleh para responden dengan menggunakan indikator variabel jaminan (**As**) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini cenderung cukup baik, dikarenakan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen yang di nilai berdasarkan beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun dalam setiap bentuk pelayanan yang diberikan terdapat kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian ini merupakan suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya yang memberikan pelayanan, sehingga konsumen yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin

bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel jaminan (*As*) diperoleh $t_{hitung} = 7,533 > t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan (*As*) dengan kepuasan konsumen (*Cs*). Dan hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, seperti yang telah dilakukan oleh penelitian Hari Margono (2010), dan Afni Amalia, dkk (2016) membuktikan bahwasannya pengaruh jaminan sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh daya tanggap (*Re*) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap (*Re*) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini berdasarkan pada hasil data penelitian yang menunjukkan secara empirik tidak ada pengaruh variabel daya tanggap (*Re*) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) yang datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Hal ini dapat ditelusuri berdasarkan hasil deskripsi data variabel daya tanggap (*Re*), dimana daya tanggap karyawan Minimarket 212 (212 Mart) terhadap keluhan konsumen dalam hal melayani konsumen, kesediaan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal membantu konsumen, dan mengenai kecepatan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal menyelesaikan masalah melayani konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya yang dinilai oleh para responden dengan menggunakan indikator daya tanggap (*Re*) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini cenderung kurang baik, dikarenakan keinginan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya terhadap

segala hal-hal yang berhubungan dengan keinginan konsumen. Respon yang dimaksud dinilai masih kurang baik dirasakan konsumen Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya dalam menerima permintaan, keluhan, saran, kritik, dan lain sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Hal ini sebaiknya memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam Minimarket 212 (212 Mart), agar bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel daya tanggap (*Re*) diperoleh $t_{hitung} = 1,610 < t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,111. Nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 ($0,111 > 0,05$) maka dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap (*Re*) dengan kepuasan konsumen (*Cs*). Dan hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rahayu (2013) dan Boro Kereta Laurensius (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh empati (*Ep*) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel empati (*Ep*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) yang datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya. Hal ini dapat ditelusuri berdasarkan hasil deskripsi data variabel empati (*Ep*), dimana ketersediaan layanan 24 jam pada Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal melayani konsumen, pengetahuan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) terkait keinginan konsumen, dan mengenai kemampuan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal berkomunikasi dengan baik saat melayani konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya yang dinilai oleh para responden dengan menggunakan indikator variabel empati (*Ep*) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini cenderung cukup baik,

dikarenakan perhatian secara individual yang diberikan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya kepada konsumen menunjukkan kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan kebutuhan konsumen yang dirasakan cukup diperhatikan dengan pelayanan yang berjalan lancar dan berkualitas kepada setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan kepada konsumen. Empati dalam pelayanan konsumen di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya meliputi adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan karyawan dengan memberikan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan kepada konsumen sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing konsumen. Hal ini perlu dirawat agar terus tumbuh rasa saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang *balance* atau selaras dengan pihak Minimarket 212 (212 Mart).

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) untuk variabel empati (*Ep*) diperoleh $t_{hitung} = 8,455 > t_{tabel} = 1,986$ dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara empati (*Ep*) dengan kepuasan konsumen (*Cs*). Dan hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya, seperti yang telah dilakukan oleh penelitian Hari Margono (2010), dan Afni Amalia, dkk (2016) membuktikan bahwasannya pengaruh empati sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) di Minimarket 212 (212 Mart) di kota Medan dan sekitarnya

Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak

merasa puas. Jika sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen (*Cs*) secara signifikan dipengaruhi bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) secara bersama-sama. Hal ini dapat ditelusuri berdasarkan hasil deskripsi data variabel kepuasan konsumen (*Cs*), dimana penilaian terhadap kualitas barang/jasa, harga komoditas yang dijual, kualitas pelayanan, emosional serta dan kemudahan yang diperoleh pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya kurang sesuai dengan yang diharapkan konsumen berdasarkan pada penilaian oleh para responden dengan menggunakan indikator variabel kepuasan konsumen (*Cs*) yang dituangkan dalam instrumen penelitian ini cenderung kurang baik, dikarenakan pengalaman konsumen yang kurang terpuaskan sebagai respon (reaksi efektif) terkait dengan niat pembelian ulang dan merekomendasi keberadaan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya dari mulut ke mulut. Konsumen masih kurang percaya pada penyediaan jasa yang berkualitas dalam proses pembelian yang cenderung hanya sekedar sensasi sesaat sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka konsumen sendiri. Selain itu *emotional base* dari sebuah kepuasan konsumen pada keberadaan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64% – 77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk variabel bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) diperoleh hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 59,178 dengan nilai probabilitas sebesar 0.000, sedangkan besaran F_{tabel} diketahui yaitu 2,311 dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_a

diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) dari kualitas pelayanan (*service*) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Secara garis besar, hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nuki Kartini (2013), Usfunia (2017), dan Sharifah (2017), dimana hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hasil nyata kualitas pelayanan berupa keandalan, jaminan dan empati, selain bukti fisik dan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya membatasi variabel kualitas pelayanan menjadi tiga variabel bebas berupa bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) dari kualitas pelayanan (*service*) sebagai variabel dependen dengan indikator yang masih sangat terbatas serta didampingi dengan variabel terikat (independen) berupa kepuasan konsumen (*Cs*). Padahal jika dikaji secara keseluruhan, masih banyak lagi indikator – indikator yang dapat dijadikan pembentuk – pembentuk dari variabel penelitian yang direncanakan dalam model penelitian ini. Belum lagi kelemahan dari sudut kajian atas pemelihan variabel bebas (dependen), tentunya tidak sedikit daripada variabel bebas yang diyakini sangat erat kaitannya dengan variabel hasil kepuasan terhadap konsumen di Minimarket 212 (212 Mart), sehingga mutlak sangat diperlukan perhatian dari penelitian selanjutnya agar lebih didapatkan hasil dan pemahaman yang lebih komprehensif.

Pada dasarnya penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan dalam metodologi penelitian. Walaupun demikian penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan, karena hal – hal yang tidak dapat dikendalikan dan dihindari dari segala kemungkinan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai kemampuan peneliti dan tidak terlepas dari arahan dari para dosen pembimbing. Namun sekiranya untuk mendapatkan hasil setaraf sempurna mungkin masih

sangat jauh dari harapan, hal ini dikarenakan keterbatasan – keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian seperti dalam metode penelitian, subjek yang dijadikan penelitian, analisis dan instrumen yang ada dalam penelitian yang masih perlu pengembangan lanjutan. Di samping itu, peneliti menyadari banyak keterbatasan peneliti yang diantaranya, yaitu :

1. Waktu penelitian yang sangat singkat (hanya 2 minggu = 14 hari dilapangan) dibandingkan dengan peneliti – peneliti lain yang hingga mencapai durasi waktu 1 bulan bahkan lebih.
2. Dalam penelitian ini juga tidak terlepas dari ketidakseriusan dan keterbukaan dari pihak responden sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya karena peneliti menyadari masih banyak hal – hal lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
3. Dalam menggunakan penelitian kuantitatif ini memiliki keterbatasan dalam penggunaan alat ukur, terutama untuk mengukur standarisasi bukti fisik terkait dengan konsep yang diharapkan konsumen (responden yang bersangkutan).
4. Dalam penelitian ini hanya melibatkan bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) dari kualitas pelayanan (*service*) sebagai variabel independen dengan indikator yang masih sangat terbatas serta didampingi dengan variabel terikat (dependen) berupa kepuasan konsumen (*Cs*). Sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan untuk mengetahui hal – hal lain apa saja yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya, seperti menambahkan variabel loyalitas dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembuktian hipotesis, temuan dan pembahasan penelitian sebelumnya, adapun beberapa kesimpulan yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam variabel bukti fisik (*Te*) terkait dengan kemampuan Minimarket 212 (212 Mart) dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik Minimarket 212 (212 Mart), keadaan lingkungan sekitarnya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (berupa teknologi), serta penampilan pegawai Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
2. Kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam variabel keandalan (*Rb*) terkait dengan penilaian konsumen terhadap kecermatan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam hal melayani konsumen, standarisasi pelayanan yang belum jelas, kemampuan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan belum memadai serta keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya berpengaruh secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

3. Kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam variabel jaminan (*As*) terkait penilaian terhadap pengetahuan, kemampuan, kesopanan karyawan Minimarket 212 (212 Mart) dalam melayani, serta memiliki sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan dalam proses pelayanan konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya berpengaruh secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
4. Kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam variabel daya tanggap (*Re*) terkait dengan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat kepada para konsumen Minimarket 212 (212 Mart) dalam tanggap terhadap keluhan konsumen, kesediaan karyawan dalam membantu konsumen dan kecepatan karyawan dalam menyelesaikan masalah melayani pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.
5. Kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam variabel empati (*Ep*) terkait untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi para konsumen Minimarket 212 (212 Mart) dalam menyediakan layanan 24 jam, mengetahui keinginan konsumen dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada para konsumen Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya berpengaruh secara signifikan terhadap terwujudnya kepuasan konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

6. Kualitas pelayanan yang diwujudkan dalam bentuk bukti fisik (*Te*), keandalan (*Rb*), jaminan (*As*), daya tanggap (*Re*) dan empati (*Ep*) dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen (*Cs*) terkait dengan kualitas barang/jasa, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya dan kemudahan yang diperoleh konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

Berdasarkan kesimpulan hasil temuan sebelumnya, penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut : *“variabel bukti fisik dan daya tanggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun variabel keandalan, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya”*.

B. Implikasi

Hasil analisis regresi dan pengujian statistik pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dalam bentuk keandalan, jaminan dan empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Minimarket 212 (212 Mart) memiliki bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh konsumen pada saat datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

Selain itu, pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melaksanakan tugas secara spontan dapat menjamin kinerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Tingkat pengetahuan

pegawai memperlihatkan tingkat kepercayaan bagi pelanggan, sikap ramah, sopan dan bersahabat menunjukkan adanya perhatian pada konsumen pada saat datang berkunjung dan berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa ada beberapa cara mengukur kepuasan konsumen berdasarkan tingkat kualitas pelayanan yang diberikan diantaranya, yaitu : 1) tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya, 2) adanya kesediaan minat berkunjung kembali konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk barang/jasa di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya, dan 3) adanya kesediaan konsumen dalam merekomendasikan produk barang/jasa yang ada di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya yang telah dirasakannya kepada teman, atau keluarga.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka penulis dapat mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya hendaknya terus berusaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, salah satunya dengan cara lebih memperhatikan kebutuhan akan kualitas pelayanan (*service*) kepada konsumen/pelanggan yang datang berkunjung atau berbelanja, sehingga konsumen yang datang berkunjung untuk pertama kalinya di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya akan merasa terkesan dengan pelayanan yang prima dari pihak karyawan Minimarket 212 (212 Mart).
2. Pihak karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya harus senantiasa meningkatkan mutu kualitas pelayanan (*services*) terhadap berbagai macam karakteristik konsumen/pelanggan, dengan begitu konsumen/pelanggan merasa dirinya dianggap seperti saudara,

teman sejawat, atau bahkan keluarga. Sehingga memunculkan *mindset* bagi konsumen/pelanggan untuk datang dan berkunjung kembali.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memperluas objek penelitian dengan tidak hanya fokus pada variabel bentuk fisik, keandalan, jaminan dan kepuasan konsumen saja, tetapi juga pada variabel – variabel lainnya (seperti harga, tempat, promosi, produk, dan lain sebagainya) sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen/pelanggan di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Arif Ferdian. *Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018
- Ahmad, Mustaq. *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2010
- Ali, Hasan. *Marketing dan Kasus – kasus Pilihan*, Yogyakarta : Center Academic Publishing Services (CAPS), 2013
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2016
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*, Semarang : Walisongo Press, 2009
- Apriani, Sella. *Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Fitnes Marion Ladies Gym & Studio Kediri*, Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, Vol. 01 No.1, Maret, h. 19, 2017
- Assegaf, Muhammad. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Unisulla Semarang, Vol. 10 No. 2 Juli, h. 172, 2009
- Atmawati, R dan M. Wahyudin. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store di Solo Grand Mall*, Surakarta : Jurnal Daya Saing, Program Magister Manajemen, Universitas Muhamaddiyah Surakarta.
- Azwar, S. *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2009
- Badan Pusat Statistik (Sensus Penduduk, 2010), Diakses melalui situs <https://sp2010.bps.go.id/index.php/site/tabel?tid=321>, pada tanggal 24 Pebruari 2019, pukul 7:07 Wib
- Batubara, Herianto. “Pria Ini Hitung Jumlah Massa di Aksi 2 Desember, Begini Hasilnya”, Diakses melalui <https://news.detik.com/berita/d-3363747/pria-ini-hitung-jumlah-massa-di-aksi-2-desember-beginihasilnya>, pada tanggal 24 Pebruari 2019, pukul 7:12 Wib
- Chandra, Gregorius, dkk. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi III, Yogyakarta : Andi Offset, 2011
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2013

- _____. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Bandung : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014
- Dasuki, Hafizh, dkk. *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 2007.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung : Mizan Bunaya Kreativa, 2011.
- Efferin, Sujuko, dkk. *Metode Penelitian Akuntasni*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008
- Hardiansyah. *Kualitas Pelayanan Publik*, Yogyakarta : Gaya Media, 2011
- Hartono, Bambang. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rineka Cipta, 2010
- Husain, Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005
- Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kesembilan, Jakarta : Elek Media Komputindo, 2008
- Isnaini, et.al., *Pedoman Praktikum SPSS & Bank Mini*, Medan : Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, 2013
- Koperasi 212 Mart, Diakses melalui <http://koperasisyariah212.co.id/>, pada tanggal 24 Pebruari 2019, pukul 09.33 Wib
- Kotler, Philip & Amstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Bandung : Indeks, 2009
- Kotler, Philip & Fandy Tjiptono. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Edisi Pertama*, Yogyakarta : Andi Offset, 2011
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta : Erlangga, 2009
- _____. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta : Indeks, 2007
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008
- Laurensius, Boro Kereta. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Flores Timur*, Jurnal Administrasi dan Birokrasi, ISSN : 2356-3885, Program Indonesia Open University, Vol. 01 No. 03, 2014
- Majid, Suharto Abdul. *Costumer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2015

- Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Cet. IX, Jakarta : Bumi Aksara, 2010
- Nuki, Kartika Ningrum. *Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal (SS Yogyakarta)*, Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjana Wiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Vol. 3 No. 2, 2013
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. *Delivery Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*, New York : The Free Press, 2008
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta : Salemba Empat, 2006
- _____. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Ketiga, Jakarta : Salemba Empat, 2008
- Ridwan. *Skala Pengukuran Variabel – variabel Penelitian*, Bandung : Alfabeta, 2010
- Rahayu, Triastuty. *Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Konsumen di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar)*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Vol. 13 No. 2, h. 151-157, 2013
- Rangkuti, F. *Riset Pemasaran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2011
- Saparuddin, dkk, Analisis Keefektifan Gerakan Ekonomi Islam : Studi Kasus pada 212 Mart di Medan, Indonesia, *Unpublished Journal*, UIN Sumatera Utara
- Setiadi, Nugroho, J. *Perilaku Konsumen*, Cetakan ke-6, Jakarta : Kencana, 2015
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, Bandung : Alfabeta, 2009
- _____. *Metode Kuantitatif dan Kualitatif R&D*, Bandung : Alfabeta, 2010
- _____. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2012
- Sujuko, Efferin dkk, *Metode Penelitian Akuntasni*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008
- Supranto, J. *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*, Jakarta : Rineka Cipta, 2008
- Syarifah, Nurhuda. *Effect of Taangible and Reliability Service Quality Towards Homestay Costumer Satisfaction*, Journal of Tourism Hospitaly and

Environment Management, ISSN : 0128-178x, Universiti Teknologi MARA Cawangan Pahang, Malaysia, Vol. 5 Issue : 5, pp. 44-53, 2017

Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. *Service, Quality, And Satisfaction*, Yogyakarta : Andi, 2016

Tjiptono, Fandy. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Andi, 2005

_____. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : Andi, 2017

_____. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : Andi, 2012

Trianto, Budi. *Riset Modeling*, Pekanbaru : Adh-Dhuha Institute, 2016

Triton, P.B., *SPSS Terapan*, Yogyakarta : Andi Offset, 2006

Usfunia. *Pengaruh Produk, Harga, Personal, dan Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sinjay Bangkalan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya, Vol. 5 No. 5, 2017

Uma, Sekaran. *Research Methods for Business (Metode Penelitian Bisnis)*, Edisi keempat, Jakarta : Salemba, 2006

Zoeldhan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Salemba Empat, 2012

Lampiran 1

KUESIONER

Dalam rangka memenuhi tugas akhir untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam. Saya mahasiswa Program Pascasarjana Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara, sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap dan Empati Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket 212 di Kota Medan”**. Saya berharap sekiranya bapak/ibu/saudara/i bersedia untuk mengisi kuesioner dengan sebaik mungkin. Dalam penelitian ini juga anda memiliki peluang untuk memberikan masukan yang berharga untuk Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

- Nomor Kuesioner** : **212 Mart Cabang** :.....
- Jenis Kelamin** : Pria Wanita
- Usia** : 15-24 tahun 25-34 tahun
 35-44 tahun > 45 tahun
- Pendidikan Terakhir** : SD/SMP/SMA Diploma/S1 Lainnya
- Pekerjaan** : Pegawai Negeri Sipil Wiraswasta
 Karyawan Swasta Ibu Rumah Tangga
 Pelajar/Mahasiswa Lainnya.....
- Jumlah Penghasilan** : < Rp 2.500.000,- s.d Rp 4.000.000,-/bulan
 Rp 4.000.001,- s.d Rp 5.500.000,-/bulan
 > Rp 5.500.001,-/bulan

Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban berikut sesuai dengan pendapat anda, dengan cara memberikan tanda (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda kolom adalah sebagai berikut :

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Ragu-ragu (RG) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

A. Bukti Fisik

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Ruangan di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki dekorasi yang menarik					
2	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki tempat yang bersih					
3	Keranjang belanja yang disediakan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya bermutu					
4	Sarana dan Prasarana yang digunakan di Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki kualitas yang baik					
5	Produk yang tersusun di rak yang disediakan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya lengkap, rapih dan teratur					
6	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya menyediakan musholah					
7	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki suhu ruangan sejuk dan nyaman					
8	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya menyediakan meja dan kursi makan ditempat					
9	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki penerangan (lampu) yang memadai					
10	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya menyediakan mesin ATM					
11	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki pekerja yang berpenampilan rapih dan religius					

B. Keandalan

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Karyawan Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya cekatan dalam menangani kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan konsumen					
2	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki kasir yang akurat dan cermat dalam menghitung belanjaan konsumen					

3	Karyawan memberi sapaan atau salam saat pengunjung datang ke Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya					
4	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang handal dalam melakukan transaksi pembayaran online					
5	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang mempunyai standar waktu pelayanan dalam melakukan transaksi pembayaran online					
6	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang tanggap dalam meng-cross ceck barang yang tersedia					

C. Jaminan

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang berwawasan luas terhadap produk dan jasa yang tersedia					
2	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya					
3	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang mempunyai keahlian teknis ketika listrik, mesin kasir, dll yang digunakan bermasalah.					
4	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang ramah dan santun					
5	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan berperilaku sopan ketika melayani konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
6	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dalam menyikapi keluhan konsumen					

D. Daya Tanggap

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang cepat dan tanggap dalam menangani keluhan konsumen					
2	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang tanggap terhadap keluhan konsumen					
3	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang tidak menunjukkan kesan sibuk ketika melayani konsumen					
4	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang selalu siap untuk membantu kesulitan konsumen saat berbelanja					
5	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang memberikan informasi yang jelas dan tepat dalam menyikapi keluhan dan tanggapan konsumen					
6	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika konsumen berbelanja					

E. Empati

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya menyediakan layanan 24 jam bagi konsumen					
2	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan mengerti keinginan setiap konsumen					
3	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan memberikan perhatian secara individual kepada konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas					
4	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya melakukan <i>gathering</i> kepada konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen.					

5	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan mampu berkomunikasi dengan baik					
6	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang membedakan status sosial konsumennya					

F. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
1	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki pelayanan karyawan yang diberikan sesuai yang diharapkan konsumen					
2	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki karyawan yang tanggap terhadap pertanyaan konsumen					
3	Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya memiliki harga jual produk yang bersahabat					
4	Saya akan berkunjung kembali ke Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan					
5	Saya akan berkunjung kembali ke Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya karena memiliki pelayanan <i>multibiler</i> yang lengkap dan memadai					
6	Anda ingin menyarankan teman atau kerabat untuk berbelanja ke Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan					
7	Anda ingin menyarankan teman atau kerabat untuk berbelanja ke Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya karena memiliki pelayanan <i>multibiler</i> yang lengkap dan memadai					
8	Anda menyarankan teman atau kerabat untuk berbelanja ke Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan sekitarnya karena berbagai kemudahan yang diperoleh di satu tempat					

*****Terima kasih*****

BUTIR 10	Pearson Correlation	.700**	.798**	.550**	.705**	.728**	.994**	.731**	.696**	.779**	1	.693**	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 11	Pearson Correlation	.951**	.629**	.491**	.952**	.608**	.687**	.461**	.314**	.584**	.693**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.820**	.859**	.678**	.822**	.835**	.918**	.754**	.706**	.825**	.927**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	26.2452	43.410	.772	.943
BUTIR_2	24.8443	44.327	.827	.941
BUTIR_3	24.6003	45.999	.610	.949
BUTIR_4	26.2634	43.428	.775	.943
BUTIR_5	24.6006	44.798	.800	.942
BUTIR_6	26.8859	44.236	.901	.938
BUTIR_7	24.8447	45.461	.702	.945
BUTIR_8	26.2998	44.988	.636	.948
BUTIR_9	24.9975	44.470	.785	.942
BUTIR_10	26.8860	44.092	.911	.938
BUTIR_11	26.1880	43.211	.787	.942

Lampiran 3

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL KEANDALAN (*Rb*)**

Uji Validitas

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	BUTIR 6	TOTAL
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	-.130	.313**	.981**	.017	-.073	.666**
	Sig. (2-tailed)		.199	.002	.000	.867	.473	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 2	Pearson Correlation	-.130	1	-.150	-.159	.226*	.911**	.515**
	Sig. (2-tailed)	.199		.137	.114	.024	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 3	Pearson Correlation	.313**	-.150	1	.302**	-.090	-.115	.390**
	Sig. (2-tailed)	.002	.137		.002	.374	.254	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 4	Pearson Correlation	.981**	-.159	.302**	1	.003	-.079	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.114	.002		.972	.432	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 5	Pearson Correlation	.017	.226*	-.090	.003	1	.257**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.867	.024	.374	.972		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 6	Pearson Correlation	-.073	.911**	-.115	-.079	.257**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.473	.000	.254	.432	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.666**	.515**	.390**	.647**	.432**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	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).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.513	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	12.1201	5.924	.423	.381
BUTIR_2	12.5499	6.806	.239	.480
BUTIR_3	12.9199	7.471	.094	.548
BUTIR_4	11.9157	6.034	.399	.395
BUTIR_5	12.7538	7.243	.139	.528
BUTIR_6	12.6323	6.465	.317	.441

Lampiran 4

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL JAMINAN (As)**

Uji Validitas

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	BUTIR 6	TOTAL
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.749**	.720**	.937**	.875**	.787**	.922**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 2	Pearson Correlation	.749**	1	.819**	.803**	.765**	.983**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 3	Pearson Correlation	.720**	.819**	1	.674**	.679**	.853**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 4	Pearson Correlation	.937**	.803**	.674**	1	.902**	.807**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 5	Pearson Correlation	.875**	.765**	.679**	.902**	1	.767**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 6	Pearson Correlation	.787**	.983**	.853**	.807**	.767**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.922**	.930**	.864**	.931**	.907**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	12.1839	15.676	.886	.953
BUTIR_2	13.3064	15.768	.899	.952
BUTIR_3	12.6488	15.976	.802	.963
BUTIR_4	12.3109	15.559	.899	.952
BUTIR_5	12.1064	15.832	.865	.956
BUTIR_6	13.2895	15.582	.919	.950

Lampiran 5

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL DAYA TANGGAP (*Re*)**

Uji Validitas

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	BUTIR 6	TOTAL
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.616**	-.058	.234*	.199*	.234*	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000	.569	.019	.047	.019	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 2	Pearson Correlation	.616**	1	-.077	.117	.227*	.117	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.448	.245	.023	.245	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 3	Pearson Correlation	-.058	-.077	1	.119	-.177	.119	.286**
	Sig. (2-tailed)	.569	.448		.239	.078	.239	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 4	Pearson Correlation	.234*	.117	.119	1	-.137	1.000**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.019	.245	.239		.175	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 5	Pearson Correlation	.199*	.227*	-.177	-.137	1	-.137	.283**
	Sig. (2-tailed)	.047	.023	.078	.175		.175	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 6	Pearson Correlation	.234*	.117	.119	1.000**	-.137	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.019	.245	.239	.000	.175		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.663**	.600**	.286**	.726**	.283**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.004	.000	
	N	100	100	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).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.536	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	12.8438	6.050	.450	.412
BUTIR_2	12.6864	6.253	.345	.460
BUTIR_3	13.1666	7.910	-.019	.623
BUTIR_4	12.3104	5.541	.514	.366
BUTIR_5	12.2566	7.925	-.014	.618
BUTIR_6	12.3104	5.541	.514	.366

Lampiran 6

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL EMPATI (*Ep*)**

Uji Validitas

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	BUTIR 6	TOTAL
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	.497**	.486**	.013	-.038	-.023	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.898	.709	.823	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 2	Pearson Correlation	.497**	1	.847**	.200*	.011	.032	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.046	.917	.755	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 3	Pearson Correlation	.486**	.847**	1	.169	.041	.041	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.092	.685	.686	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 4	Pearson Correlation	.013	.200*	.169	1	.087	-.019	.433**
	Sig. (2-tailed)	.898	.046	.092		.389	.850	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 5	Pearson Correlation	-.038	.011	.041	.087	1	.090	.367**
	Sig. (2-tailed)	.709	.917	.685	.389		.373	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 6	Pearson Correlation	-.023	.032	.041	-.019	.090	1	.346**
	Sig. (2-tailed)	.823	.755	.686	.850	.373		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.579**	.785**	.786**	.433**	.367**	.346**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	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).

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.538	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	12.3057	6.398	.333	.469
BUTIR_2	11.6783	5.237	.611	.316
BUTIR_3	11.8885	5.227	.611	.315
BUTIR_4	11.1508	7.118	.152	.551
BUTIR_5	11.8157	7.438	.063	.593
BUTIR_6	11.8405	7.546	.040	.603

Lampiran 7

**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Cs)**

Uji Validitas

Correlations

		BUTIR 1	BUTIR 2	BUTIR 3	BUTIR 4	BUTIR 5	BUTIR 6	BUTIR 7	BUTIR 8	TOTAL
BUTIR 1	Pearson Correlation	1	-.061	-.056	.020	-.070	.966**	-.061	.830**	.484**
	Sig. (2-tailed)		.546	.579	.843	.491	.000	.546	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 2	Pearson Correlation	-.061	1	.817**	.722**	.511**	-.030	.926**	.148	.772**
	Sig. (2-tailed)	.546		.000	.000	.000	.767	.000	.141	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 3	Pearson Correlation	-.056	.817**	1	.671**	.696**	-.084	.847**	.134	.769**
	Sig. (2-tailed)	.579	.000		.000	.000	.407	.000	.184	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 4	Pearson Correlation	.020	.722**	.671**	1	.635**	.059	.635**	.298**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.843	.000	.000		.000	.558	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 5	Pearson Correlation	-.070	.511**	.696**	.635**	1	-.113	.513**	.052	.606**
	Sig. (2-tailed)	.491	.000	.000	.000		.264	.000	.605	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 6	Pearson Correlation	.966**	-.030	-.084	.059	-.113	1	-.092	.843**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.000	.767	.407	.558	.264		.364	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 7	Pearson Correlation	-.061	.926**	.847**	.635**	.513**	-.092	1	.105	.743**
	Sig. (2-tailed)	.546	.000	.000	.000	.000	.364		.297	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
BUTIR 8	Pearson Correlation	.830**	.148	.134	.298**	.052	.843**	.105	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.000	.141	.184	.003	.605	.000	.297		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.484**	.772**	.769**	.765**	.606**	.480**	.743**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BUTIR_1	16.4630	17.785	.322	.822
BUTIR_2	15.8386	15.299	.672	.772
BUTIR_3	16.0884	15.295	.666	.773
BUTIR_4	15.8053	15.755	.672	.774
BUTIR_5	16.0883	16.996	.475	.801
BUTIR_6	16.4630	17.811	.318	.822
BUTIR_7	15.8386	15.537	.633	.778
BUTIR_8	15.9310	16.356	.508	.797

Lampiran 8

REKAPITULASI DATA KUESIONER

Successive Interval

Nomor Responden	Bukti Fisik (<i>Te</i>)	Keandalan (<i>Rb</i>)	Jaminan (<i>As</i>)	Daya Tanggap (<i>Re</i>)	Empati (<i>Ep</i>)	Kepuasan Konsumen (<i>Cs</i>)	Skor
1	27.5001	15.7693	10.0105	16.2146	14.5981	16.5786	100.6713
2	26.3105	16.6514	20.4848	18.3459	17.5596	25.2886	124.6409
3	42.7781	16.5696	11.3012	16.7661	12.1511	16.5786	116.1446
4	29.3243	20.2485	20.4848	15.6205	18.7763	25.2886	129.7431
5	27.3658	18.8639	11.3012	17.4563	10.9638	16.5786	102.5296
6	26.8565	15.9098	17.4293	15.6205	15.1963	22.2539	113.2664
7	26.0433	16.5696	11.3012	17.4563	10.9750	16.5786	98.9239
8	28.1028	14.6071	20.4848	15.6205	17.5596	25.2886	121.6635
9	26.8031	20.1080	12.5833	17.4563	13.3815	17.8115	108.1436
10	31.1186	15.9098	20.4848	15.6205	20.0066	25.2886	128.4291
11	22.9591	17.8137	11.3012	17.4563	13.3678	16.5786	99.4765
12	40.6409	15.9098	20.4848	17.9969	18.7900	25.2886	139.1111
13	26.4662	17.8137	11.3012	16.2146	13.3678	16.5786	101.7420
14	21.7128	16.6514	20.4848	16.8622	18.7900	25.2886	119.7898
15	23.2315	15.7693	20.4848	15.7875	14.8051	21.4313	111.5094
16	22.9591	12.3330	11.3012	18.7730	17.3527	20.4359	103.1549
17	40.1967	18.8639	20.4848	18.1639	14.8051	21.4313	133.9456
18	25.3555	19.1983	11.3012	15.7065	16.1223	20.4359	108.1197
19	22.9591	15.2668	20.4848	15.5454	14.8188	21.4313	110.5062
20	23.2460	15.9098	11.3012	17.5314	18.5693	20.4359	106.9937
21	22.9591	18.8639	17.4293	15.5454	19.0928	24.1751	118.0656
22	42.8071	16.6514	11.3012	19.9078	10.9750	16.5786	118.2211
23	25.3555	18.8639	20.4848	14.3038	17.5596	25.2886	121.8563
24	22.9591	13.6357	11.3012	18.7730	10.9638	16.5786	94.2114
25	20.8403	17.8137	20.4848	14.3038	17.6139	25.2886	116.3451
26	22.9591	17.9542	11.3012	18.7730	14.5981	16.5786	102.1642
27	44.5280	18.8639	20.4848	16.6802	18.7763	25.2886	144.6219
28	26.6018	15.9098	11.3012	17.5314	12.1511	16.5786	100.0739
29	23.3915	16.5696	20.4848	14.3038	18.7900	25.2886	118.8283
30	25.3849	16.6514	20.4848	18.3459	13.6178	21.4313	115.9161
31	43.3935	17.5612	11.3012	18.5911	13.7590	20.4359	125.0418
32	27.7813	16.6514	20.4848	17.1043	11.2251	21.4313	114.6782
33	24.6629	15.2668	11.3012	15.6314	16.1766	20.4359	103.4749
34	27.2179	14.6071	20.4848	15.6205	14.8051	21.4313	114.1667
35	25.6768	13.2225	11.3012	17.4563	16.1223	20.4359	104.2150
36	43.3935	14.6071	17.4293	17.9969	14.8188	18.3966	126.6421
37	28.5523	16.5696	11.3012	16.2146	17.3390	20.4359	110.4127

38	28.4809	14.6071	20.4848	16.8622	12.4011	21.4313	114.2674
39	25.3555	13.2225	11.3012	16.2146	14.9462	20.4359	101.4760
40	27.1278	21.4926	20.4848	16.8622	13.5884	21.4313	120.9870
41	43.3935	15.2668	11.3012	18.5911	14.9350	20.4359	123.9236
42	23.2460	17.9542	20.4848	15.6205	19.1177	27.2099	123.6331
43	22.9591	16.5696	11.3012	17.4563	14.5981	16.5786	99.4628
44	29.0703	20.2485	20.4848	15.6205	18.7763	25.2886	129.4891
45	26.1559	13.2225	20.4848	17.0291	13.5884	21.4313	111.9120
46	43.3935	17.9542	11.3012	19.9078	14.9350	20.4359	127.9277
47	23.2315	13.2225	20.4848	15.7875	11.2251	21.4313	105.3826
48	21.7128	14.6071	11.3012	16.9481	13.7590	20.4359	98.7641
49	23.3915	13.2225	20.4848	14.3038	12.4123	21.4313	105.2462
50	19.7488	17.9542	11.3012	18.7730	16.1223	20.4359	104.3354
51	43.3935	16.5696	17.4293	16.6802	14.8188	18.3966	127.2878
52	27.7813	21.4926	11.3012	17.5314	17.3390	20.4359	115.8814
53	25.8729	10.9484	20.4848	15.5454	16.0354	21.4313	110.3181
54	26.6018	17.9542	11.3012	17.5314	16.1517	20.4359	109.9763
55	24.5423	13.3184	20.4848	14.4413	13.5884	21.4313	107.8065
56	43.3935	16.5696	10.1319	18.5911	14.9462	19.3272	122.9595
57	28.5523	17.9542	20.4848	15.6205	13.6427	21.4313	117.6859
58	27.2423	11.5166	10.1319	15.0604	17.3527	19.3272	100.6311
59	25.3555	16.4589	20.4848	12.3587	13.5884	21.4313	109.6776
60	24.1123	8.5946	20.4848	15.0841	20.0066	25.2886	113.5710
61	35.2531	8.2741	10.1319	15.3542	13.3678	15.4698	97.8508
62	25.3555	14.0634	20.4848	12.5506	18.7900	25.2886	116.5330
63	22.9591	15.2668	10.1319	15.6314	18.8428	21.2484	104.0803
64	25.3555	14.6071	20.4848	15.6205	14.8188	21.4313	112.3180
65	22.9591	15.1137	10.1319	15.0604	12.2124	10.5622	86.0396
66	43.3935	9.7485	17.4293	15.5761	13.8148	13.7101	113.6723
67	25.3555	14.1646	10.1319	15.1106	14.8246	10.7834	90.3706
68	22.9591	14.1646	20.4848	14.4413	14.8188	17.6891	104.5577
69	25.3555	16.3652	10.1319	13.8188	10.0349	9.6180	85.3242
70	22.9591	12.1128	20.4848	13.6003	15.1303	17.3918	101.6791
71	43.3935	13.9156	10.1319	16.1952	13.6930	11.4304	108.7595
72	25.3555	9.7415	20.4848	13.1997	14.2095	20.1752	103.1663
73	22.9591	10.7641	10.1319	15.5112	12.2261	13.0483	84.6406
74	25.3555	17.7030	20.4848	12.3587	15.1440	17.3918	108.4379
75	22.9591	12.8619	20.4848	15.0841	12.7376	17.3918	101.5192
76	43.3935	14.1646	10.1319	16.6460	12.2124	12.1801	108.7285
77	25.3555	13.9156	20.4848	12.5506	13.6258	13.9614	99.8938
78	22.9591	9.5769	10.1319	12.3945	8.5542	13.8678	77.4843
79	25.3555	8.2741	20.4848	11.9079	11.2457	17.3918	94.6599
80	22.9591	17.7030	10.1319	15.5112	13.6611	12.5958	92.5622

81	43.3935	12.1203	17.4293	14.7351	13.9679	14.3571	116.0032
82	25.3555	12.1203	10.1319	14.2696	11.3003	11.4304	84.6079
83	22.9591	12.8653	20.4848	12.3085	10.0027	13.9614	92.5819
84	25.3555	12.8084	10.1319	14.2696	14.8246	11.7638	89.1538
85	22.9591	10.8209	20.4848	12.3085	11.1788	13.9614	91.7135
86	43.3935	10.9466	10.1319	17.4870	11.1903	9.1655	102.3147
87	25.3555	13.9156	20.4848	11.9079	12.3954	14.8296	98.8888
88	22.9591	15.3150	10.1319	14.2194	11.2221	10.4862	84.3336
89	25.3555	11.5166	16.8656	11.9079	10.0697	17.3918	93.1071
90	22.9591	12.0668	16.3030	15.0841	13.8898	14.8296	95.1324
91	43.3935	13.9156	10.0105	8.3764	9.5937	14.1308	99.4205
92	25.3555	12.8619	8.9999	7.2918	8.6679	11.7949	74.9719
93	22.9591	16.4589	8.9999	8.5334	12.3148	14.3571	83.6233
94	25.3555	10.9576	10.4487	6.8410	13.6611	17.1405	84.4045
95	22.9591	10.3185	8.6181	9.0698	9.8084	11.4304	72.2042
96	43.3935	14.1112	8.9999	9.6682	7.1761	10.9267	94.2756
97	25.3555	16.4589	13.1318	8.5825	9.7208	13.7101	86.9597
98	22.9591	15.3627	8.6181	9.3744	12.4557	14.2138	82.9838
99	25.3555	11.6212	12.5587	8.1317	8.4176	10.9267	77.0115
100	22.9591	10.8209	13.5038	7.2416	9.5937	12.1736	76.2927
Σ	2826.55	1497.80	1516.95	1511.45	1413.63	1835.90	10602.30

Lampiran 9

ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Frequencies

		Statistic					
		Bukti Fisik (<i>Te</i>)	Keandalan (<i>Rb</i>)	Jaminan (<i>As</i>)	Daya Tanggap (<i>Re</i>)	Empati (<i>Ep</i>)	Kepuasan Konsumen (<i>Cs</i>)
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		29.52	18.66	14.76	16.22	12.39	18.29
Median		27.00	19.00	12.00	17.00	12.00	19.50
Mode		24	20	20	16	12 ^a	21
Std. Deviation		7.143	2.808	4.843	3.392	2.287	4.732
Variance		51.020	7.883	23.457	11.507	5.230	22.390
Range		25	13	14	15	10	19
Minimum		21	12	6	7	7	8
Maximum		46	25	20	22	17	27
Sum		2952	1866	1476	1622	1239	1829

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Bukti Fisik (*Te*)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20.5 - 23.5	4	4.0	4.0	4.0
	23.5 - 26.5	32	32.0	32.0	36.0
	26.5 - 29.5	38	38.0	38.0	74.0
	29.5 - 32.5	7	7.0	7.0	81.0
	35.5 - 38.5	1	1.0	1.0	82.0
	38.5 - 41.5	1	1.0	1.0	83.0
	41.5 - 44.5	16	16.0	16.0	99.0
	44.5 - 47.5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table**Keandalan (*Rb*)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency
Valid	11.5 - 13.5	3	3.0	3.0	3.0
	13.5 - 15.5	12	12.0	12.0	15.0
	15.5 - 17.5	17	17.0	17.0	32.0
	17.5 - 19.5	29	29.0	29.0	61.0
	19.5 - 21.5	26	26.0	26.0	87.0
	21.5 - 23.5	8	8.0	8.0	95.0
	23.5 - 25.5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table**Jaminan (*As*)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.5 - 7.5	4	4.0	4.0
	7.5 - 9.5	3	3.0	7.0
	9.5 - 11.5	42	42.0	49.0
	11.5 - 13.5	3	3.0	52.0
	15.5 - 17.5	6	6.0	58.0
	19.5 - 21.5	42	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Frequency Table**Daya Tanggap (*Re*)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.5 - 8.5	6	6.0	6.0
	8.5 - 10.5	4	4.0	10.0
	12.5 - 14.5	12	12.0	22.0
	14.5 - 16.5	26	26.0	48.0
	16.5 - 18.5	24	24.0	72.0
	18.5 - 20.5	23	23.0	95.0
	20.5 - 22.5	5	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Frequency Table**Empati (*Ep*)**

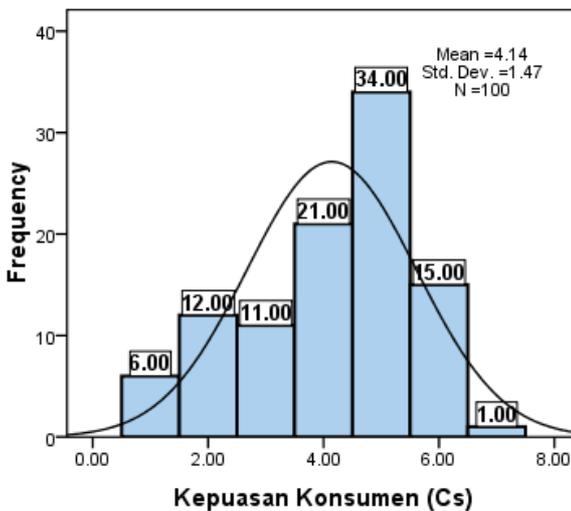
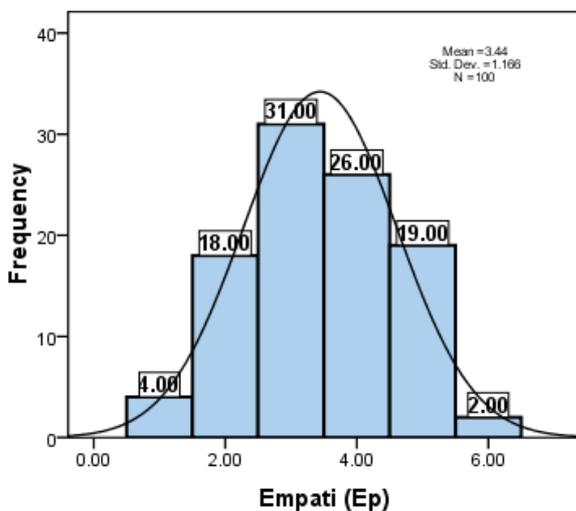
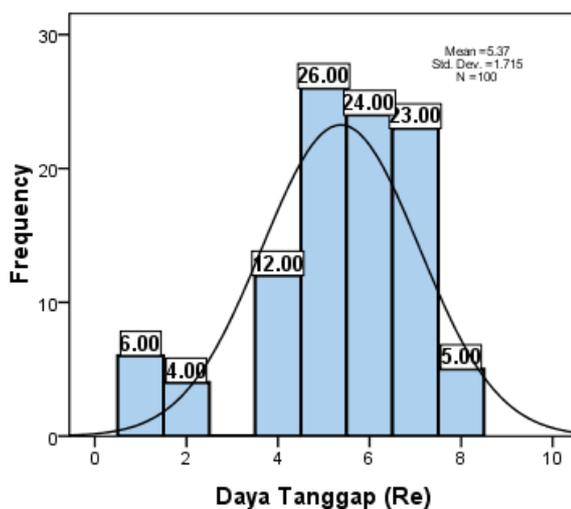
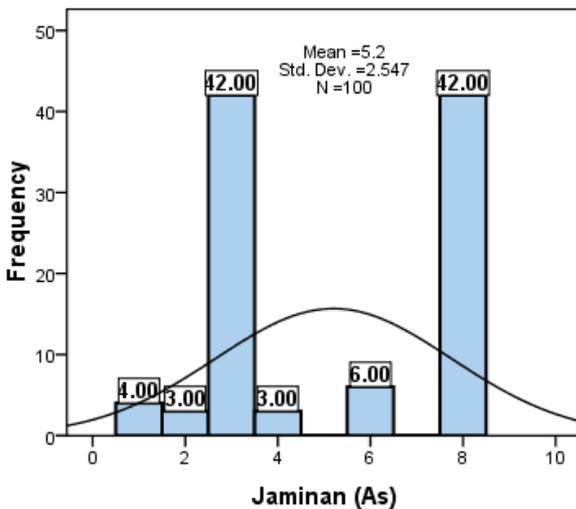
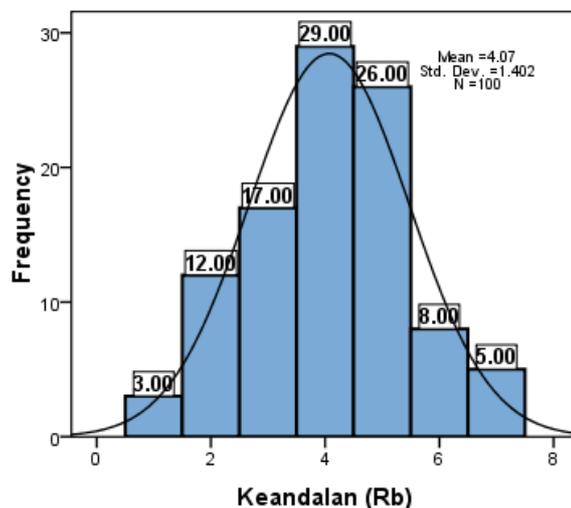
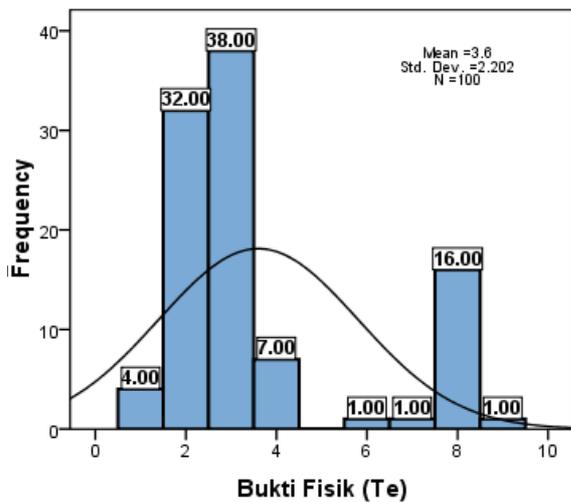
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.5 - 8.5	4	4.0	4.0	4.0
	8.5 - 10.5	18	18.0	18.0	22.0
	10.5 - 12.5	31	31.0	31.0	53.0
	12.5 - 14.5	26	26.0	26.0	79.0
	14.5 - 16.5	19	19.0	19.0	98.0
	16.5 - 18.5	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table**Kepuasan Konsumen (*Cs*)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.5 - 10.5	6	6.0	6.0	6.0
	10.5 - 13.5	12	12.0	12.0	18.0
	13.5 - 16.5	11	11.0	11.0	29.0
	16.5 - 19.5	21	21.0	21.0	50.0
	19.5 - 22.5	34	34.0	34.0	84.0
	22.5 - 25.5	15	15.0	15.0	99.0
	25.5 - 28.5	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 10

GRAFIK HISTOGRAM VARIABEL PENELITIAN



Lampiran 11

UJI PERSYARATAN ANALISIS

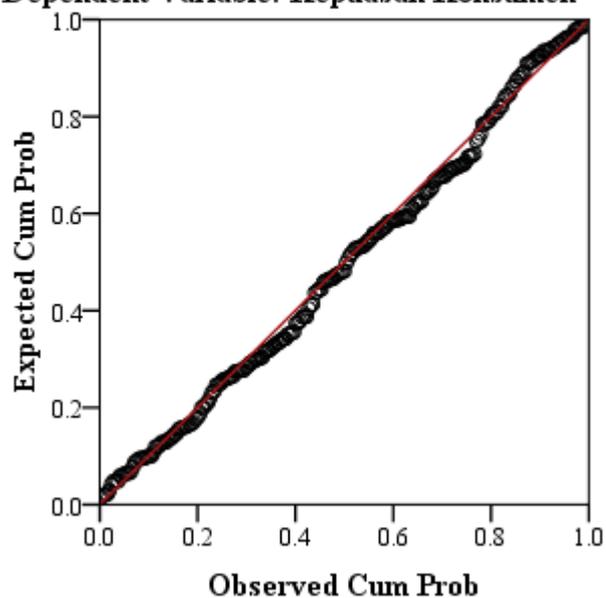
Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23984019
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.078
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.276
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



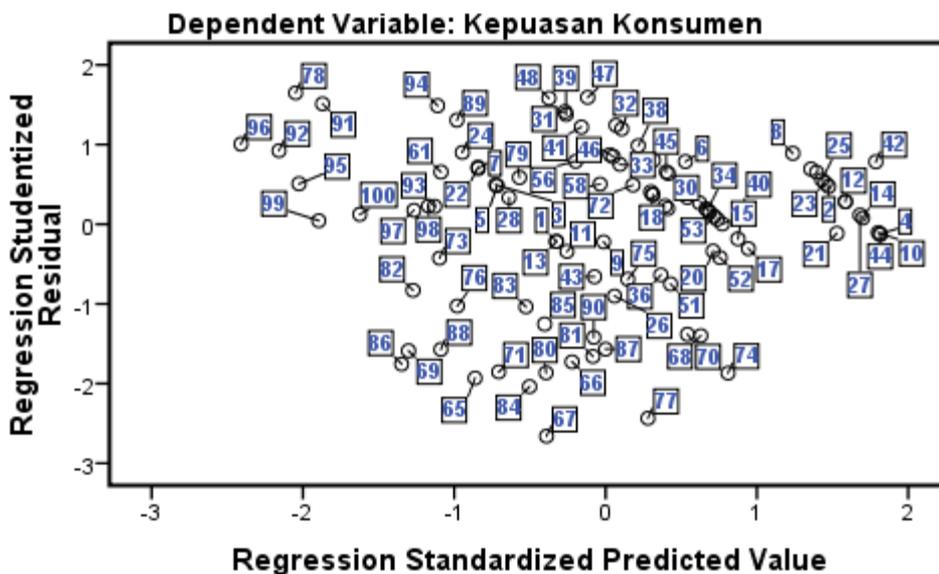
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.433	1.789		-2.478	.015		
	Bukti Fisik	-.024	.033	-.039	-.721	.472	.900	1.111
	Keandalan	.233	.088	.151	2.661	.009	.794	1.259
	Jaminan	.396	.053	.412	7.533	.000	.857	1.167
	Daya Tanggap	.155	.096	.100	1.610	.111	.671	1.491
	Empati	.822	.097	.527	8.455	.000	.659	1.517

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap ^a Empati		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1563.418	5	312.684	59.178	.000 ^a
	Residual	496.672	94	5.284		
	Total	2060.089	99			

a. Predictors: (Constant), Empati, Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.433	1.789		-2.478	.015		
	Bukti Fisik	-.024	.033	-.039	-.721	.472	.900	1.111
	Keandalan	.233	.088	.151	2.661	.009	.794	1.259
	Jaminan	.396	.053	.412	7.533	.000	.857	1.167
	Daya Tanggap	.155	.096	.100	1.610	.111	.671	1.491
	Empati	.822	.097	.527	8.455	.000	.659	1.517

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficient Correlations^a

Model		Empati	Bukti Fisik	Keandalan	Jaminan	Daya Tanggap	
1	Correlations	Empati	1.000	.140	-.210	-.353	-.374
		Bukti Fisik	.140	1.000	.012	.076	-.284
		Keandalan	-.210	.012	1.000	.051	-.288
		Jaminan	-.353	.076	.051	1.000	.082
		Daya Tanggap	-.374	-.284	-.288	.082	1.000
	Covariances	Empati	.009	.000	-.002	-.002	-.003
		Bukti Fisik	.000	.001	3.394E-5	.000	.000
		Keandalan	-.002	3.394E-5	.008	.000	-.002
		Jaminan	-.002	.000	.000	.003	.000
		Daya Tanggap	-.003	.000	-.002	.000	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Bukti Fisik	Keandalan	Jaminan	Daya Tanggap	Empati
1	1	5.804	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.090	8.013	.00	.19	.00	.51	.01	.01
	3	.051	10.678	.00	.49	.11	.26	.03	.07
	4	.024	15.626	.01	.00	.64	.04	.13	.37
	5	.018	18.178	.02	.07	.01	.11	.83	.50
	6	.013	20.790	.97	.24	.24	.08	.00	.06

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.7817	25.5702	18.3591	3.97393	100
Std. Predicted Value	-2.410	1.815	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.268	.887	.550	.122	100
Adjusted Predicted Value	8.4298	25.5911	18.3411	3.99876	100
Residual	-6.02409	3.64955	.00000	2.23984	100
Std. Residual	-2.621	1.588	.000	.974	100
Stud. Residual	-2.662	1.650	.004	1.003	100
Deleted Residual	-6.21316	3.93921	.01795	2.37470	100
Stud. Deleted Residual	-2.753	1.665	.000	1.013	100
Mahal. Distance	.351	13.735	4.950	2.681	100
Cook's Distance	.000	.067	.010	.014	100
Centered Leverage Value	.004	.139	.050	.027	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama Lengkap : WULAN DAYU
NIM : 3004173019
Tempat, tgl. Lahir : Binjai Baru, 01 Januari 1985
Pekerjaan : Wiraswasta
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tangguk Bongkar IX No. 8B Mandala By Pass
No. Hp / WhatsApp : +62 813-6144-4900
Pendidikan Terakhir : S1 – Akuntansi Perpajakan
E-mail : wulan_fadhil18@yahoo.com

2. Pendidikan

- a. SDN 015887, Binjai Baru, 1997
- b. MTs Pesantren Daar Al Ulum, Kisaran, 2000
- c. MAN 2 Model, Medan, 2003
- d. S–1, Fakultas Ekonomi Bisnis, Akuntansi Perpajakan, “Analisis Akuntansi Pajak Pertambahan Nilai pada PT. Perkebunan Nusantara III (Persero), Tbk Medan”, 2009
- e. S–2, Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, Program Studi Ekonomi Islam, Judul Tesis “*Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket 212 (212 Mart) di Kota Medan dan Sekitarnya*”, 2019

3. Pengalaman Kerja

- a. 2009 – 2010, PT. Kebayoran Pharma, Staff Operator
- b. 2010 – 2016, PT. Hexalab Sumatera, Financial Manager
- c. 2016 – 2017, PT. Karya Medica Bersama, Direktur Utama

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.50	0.25 0.20	0.10 0.10	0.05 0.050	0.025 0.02	0.01 0.010	0.005 0.002	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

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

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	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
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

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

Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)

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
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

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