

**HUBUNGAN *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MORO MALL PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**LAELY AYU RAKHMAWATI
NIM.1617201146**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Laely Ayu Rakhmawati

NIM : 1617201146

Jenjang : S-1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul : **Hubungan *Retail Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Moro Mall Purwokerto**

Menyatakan bahwa naskah skripsi berjudul ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto,



Laely Ayu Rakhmawati
NIM.1617201146

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

HUBUNGAN *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MORO MALL PURWOKERTO


Yang disusun oleh Saudari **Laely Ayu Rakhmawati NIM. 1617201146** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **14 Desember 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji




Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji



Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji



Siti Mas'umah, S.E., M.Si.
NIDN. 2010038303

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 13 Januari 2021

Mengesahkan/
Dekan




Dr. H. Faqih Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Laely Ayu Rakhmawati, NIM. 1617201146 yang berjudul:

**Hubungan *Retail Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Moro Mall
Purwokerto**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto,



Sifi Ma'sumah, M.Si.
NIP. 2010030303

**HUBUNGAN *RETAIL SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN MORO MALL PURWOKERTO**

Laely Ayu Rakhmawati

NIM.1617201146

E-mail: laelyayur@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Retail Service Quality* yang terdiri dari aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Survei dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 responden yang dipilih berdasarkan teknik purposive sampling. Sementara itu, pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis uji Spearman- ρ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan pada kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Moro Mall Purwokerto. Dengan nilai korelasi tertinggi yaitu variabel reliabilitas sebesar 0,833 dan nilai korelasi terendah yaitu variabel kebijakan dengan nilai 0,570.

Kata kunci: *Retail Service Quality*, Kepuasan Pelanggan.

***THE RELATIONSHIP OF RETAIL SERVICE QUALITY TOWARDS
CUSTOMER SATISFACTION MORO MALL PURWOKERTO***

Laely Ayu Rakhmawati

NIM.1617201146

E-mail: laelyayur@gmail.com

Sharia Economics, Faculty of Economics and Business Islam
Purwokerto State Islamic Institute (IAIN)

ABSTRACK

Service quality is an expected level of excellence and control over the level of excellence to get customer satisfaction. Quality service plays an important role in shaping customer satisfaction, besides that it is closely related to creating profits for the company. The purpose of this study was to determine whether Retail Service Quality consisting of physical aspect, reliability, personal interaction, problem solving, and policy a relationship to customer satisfaction Moro Mall Purwokerto. The survey was conducted using a questionnaire that was distributed directly to 100 respondents selected based on purposive sampling technique. Meanwhile, testing was carried out using Spearman-rho test. The result showed that the variable of physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, and policy on service quality have a significant relationship to customer satisfaction at Moro Mall Purwokerto. With the highest correlation value is the reliability variable of 0.833 and the lowest correlation value is the policy variable with a value of 0.570.

Keywords: Retail Service Quality, Customer Satisfaction.

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Ša	Š	Es (Odengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥ	Ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	Š	es (dengan titik di bawah)
ض	d'ad	d'	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	Ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
هـ	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' Marbūṭah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Ĥikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- Bila diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā'</i>
----------------	---------	---------------------------

- Bila *ta' marbūṭah* hidup atau dengan harakat, fathāh atau kasrah atau d'ammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-ḥiṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

-----	Fathah	Ditulis	A
-----	Kasrah	Ditulis	I
-----	d'ammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif جا هلية	ditulis ditulis	A <i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya' mati تنسى	ditulis ditulis	Ā <i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya' mati كر يم	ditulis ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4.	D'ammah + wāwu mati فروض	ditulis ditulis	Ū <i>furūd'</i>

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis Ditulis	Ai <i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati قول	Ditulis Ditulis	Au <i>Qaul</i>

7. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لألئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawī al-furūd'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



IAIN PURWOKERTO

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Do the best and pray. God will take care of the rest”



IAIN PURWOKERTO

**Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan saudara saya
tercinta:**

Alm Bapak Muhammad Muslich, Ibu Eni Purwati, Fandi Akhmad, Listyani,
Aldevaro Khasyafani Akhmad.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunai-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul “Hubungan *Retail Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Moro Mall Purwokerto”. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang selalu kita nantikan *syafa'atnya* di *yaumul akhir*.

Dengan terselesaikannya penelitian ini, pastinya tidak lepas dari doa, dukungan serta dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu penulis ucapkan terima kasih atas seluruh bantuan, bimbingan, serta saran dari berbagai pihak. Penulis sampaikan terima kasih mendalam kepada :

1. Dr. KH. Muhammad Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M. Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., selaku Kepala Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto.
7. Siti Ma'sumah, M.Si., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terima kasih saya ucapkan atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi, serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga senantiasa Allah SWT selalu memberikan perlindungan dan membalas kebaikan Ibu.

8. Seluruh Dosen Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Segenap Dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Purwokerto.
10. Orangtua penulis, Alm Bapak Muhammad Muslich dan Ibu Eni Purwati yang merupakan orangtua terhebat yang telah mencurahkan segenap kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya selalu menguatkan semangat dan keyakinan kepada penulis, semoga selalu diberi keberkahan dari Allah SWT.
11. Kakak penulis, Mas Fandi Akhmad beserta istrinya dan anaknya Aldevaro Khasyafani Akhmad yang selalu menyemangati penulis, semoga selalu dimudahkan dalam segala urusan.
12. Teman-temanku Tri Rochana, Annisatun Falaah, Ika Alinda, Anjani Sinta Dewi, Dheka Hesty Arlyne, Laelatul Istiqomah yang telah membantu dan mendoakan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Sahabat-sahabat saya tercinta, Lingsir India ATP, Zulfa Aulia Zahra, Diazka Maulida Sudarsono, Ade Yuliana, Ana Rofiqoh yang senantiasa membantu, memberi semangat serta doa untuk kelancaran skripsi ini.
14. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner.
15. Muhammad Yoga Iswara, yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini.
16. Kawan-kawan seperjuangan Ekonomi Syariah D angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaan kita dalam suka dan duka semoga tidak akan pernah terlupakan.
17. Semua pihak yang telah membantu, menyemangati, dan mendoakan penulis selama penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu, dibutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun

untuk skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penulis dan pembaca sekalian. Aamiin.

Purwokerto,



Laely Ayu Rakhmawati
NIM.1617201146



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Pesaing Moro Mall Purwokerto

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

Tabel 4.5 Nilai Indeks Variabel Aspek Fisik

Tabel 4.6 Nilai Indeks Variabel Reliabilitas

Tabel 4.7 Nilai Indeks Variabel Interaksi Personal

Tabel 4.8 Nilai Indeks Variabel Pemecahan Masalah

Tabel 4.9 Nilai Indeks Variabel Kebijakan

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.13 Interpretasi Uji Spearman- ρ

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Variabel Aspek Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Variabel Reliabilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Variabel Interaksi Personal Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Variabel Pemecahan Masalah Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Variabel Kebijakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Uji Spearman-rho

Lampiran 6 Foto Dokumentasi



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULIS.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusah Masalah.....	5
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan.....	6
E. Manfaat.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	
1. Pengertian Pemasaran.....	8
2. Manajemen Pemasaran.....	8
3. Konsep Pemasaran.....	9
B. Bauran Pemasaran.....	10
C. Kualitas Pelayanan.....	12
D. <i>Retail Service Quality</i>	13
E. Kepuasan Pelanggan	
1. Definisi Kepuasan Pelanggan.....	14
2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	15
F. Hubungan Retail Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	16

G. Landasan Teologis	
1. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	17
2. Kepuasan Pelanggan Menurut Islam.....	20
H. Penelitian Terdahulu.....	21
I. Kerangka Pemikiran.....	25
J. Hipotesis.....	25

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian.....	30
B. Data dan Metode Perolehan Data	
1. Data Penelitian.....	30
2. Metode Perolehan Data.....	30
3. Populasi dan Sampel.....	31
4. Pengukuran Data.....	32
C. Variabel Penelitian.....	33
D. Defisini Operasional Variabel	
1. <i>Retail Service Quality</i>	33
2. Kepuasan Pelanggan.....	35
E. Metode Analisis Data	
1. Uji Instrumen Penelitian.....	36
2. Uji Normalitas.....	36
3. Uji Hipotesis.....	37

BAB IV : HASIL ANALISIS DATA

A. Analisis	
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	38
2. Gambaran Umum Responden.....	39
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4. Uji Instrumen Data.....	46
5. Uji Normalitas.....	48
6. Uji Hipotesis Spearman-rho.....	49
B. Pembahasan.....	51

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	59
B. Keterbatasan.....	60
C. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya tujuan dari kegiatan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Simamora, 2003).

Seiring perkembangan zaman, bisnis ritel mengalami perkembangan yang cukup pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyaknya bisnis ritel tradisional yang melakukan pembenahan diri menjadi bisnis ritel modern, maupun bisnis ritel modern yang baru lahir. Bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi dan keluarga (Utami, 2017).

Perdagangan eceran semakin bertambah menjadikan tingkat persaingan usaha ini semakin ketat. Bukan hanya bersaing pada produk dan harga barang pemenuhan kebutuhan pelanggan, namun juga berlomba untuk memberikan pelayanan pelanggan yang berkualitas untuk kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila setelah pelanggan menggunakan suatu produk/ jasa, apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya.

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, atau sesuatu yang bersifat emosional. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan

adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang jika pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman (Permana, 2013).

Layanan pelanggan (*customer service*) merupakan setiap kegiatan yang diperuntukkan atau di tunjukan untuk memberikan kepuasan nasabah, melalui pelayanan yang bermutu dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pelayanan *Customer Service* yang bermutu hanya bisa di pahami dari sudut pandang nasabah, yaitu nasabah cenderung memberikan penilaian terhadap tingkat pelayanan dari dua cara pandang, yaitu: 1) mencangkup sistem dan prosedur yang telah tertata, guna menyampaikan produk dan atau layanan. 2) Berhubungan dengan bagaimana penyedia pelayanan dalam menggunakan sikap, perilaku, dan kemampuan lisan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Seorang *customer service* mampu menyelesaikan permasalahan dan keluhan pelanggan, serta mampu menjelaskan beragam produk dan informasi dengan jelas. Cara *customer service* dalam melayani nasabah mencerminkan bagaimana sikap perusahaan tersebut dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Sehingga baik buruk pelayanannya akan mempengaruhi persepsi dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut (Fernandes, 2018).

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Panjaitan, 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek penting dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Kepuasan pelanggan (*Cunsomer Satisfaction*) merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang

dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain (Musanto, 2004).

Pada masa sekarang, pelanggan lebih memilih berbelanja ke gerai modern yang lebih bersih, tertata dan nyaman dibanding pergi berbelanja ke gerai tradisional yang masih sederhana. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memutuskan beralih ke gerai tradisional ke gerai modern, muncul peluang bagi para peritel untuk membuka gerai baru atau merubah format dan inovasi baru gerai tradisional mereka menjadi gerai modern.

Perilaku tersebut kebanyakan terjadi pada pelanggan yang berdomisili di kota-kota besar, termasuk juga pelanggan yang berada di kota Purwokerto. Kecenderungan sifat pelanggan yang lebih memilih tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari dikarenakan faktor sifat konsumtif dan sifat hedonisme sehingga banyak gerai modern yang membuat banyak bermunculan perusahaan ritel modern besar di kota Purwokerto. Banyaknya peritel yang bermunculan, menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup kuat baik antar peritel-peritel besar maupun peritel-peritel kecil. Para peritel harus berusaha menentukan strategi yang paling efektif untuk memenangkan persaingan. Faktor pelayanan pelanggan adalah salah satu poin penting dalam memenangkan persaingan antar peritel.

Sebagaimana halnya dengan department store, supermarket juga berusaha mempertahankan pelanggan dan menciptakan pelanggan yang setia melalui program pemberian bonus kepada pelanggan yang telah membeli dalam jumlah rupiah tertentu. Hal itu dilakukan dengan pemberian kupon belanja yang dikumpulkan hingga mencapai jumlah tertentu. Bagi pelanggan setia akan diberikan diskon khusus. Semua itu termasuk program pemasaran pelanggan setia (*loyalty marketing program*) (Setiyaningrum, 2015).

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan Pesaing Moro Mall Purwokerto

No	Nama Perusahaan	Alamat
1.	Rita Supermall Purwokerto	Jl. Jend. Soedirman No.29, Pereng, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur.
2.	Rita Pasar Raya Kebondalem	Jln. Jendral Sudirman No.56, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah.
3.	Rita Pasar Raya Isola Purwokerto	Jl. Jend. Soedirman No.588, Kongsen, Purwokerto Kulon, Kec. Purwokerto Selatan, Kab.Banyumas, Jawa Tengah.
4.	Depo Pelita	Dusun I Kalikidang, Kec. Sokaraja.
5.	Matahari Department Store Purwokerto	Pertokoan Kebondalem, Jl. Jendral Suprpto, Kebondalem, Purwokerto Lor.

Moro Mall Purwokerto adalah salah satu pusat perbelanjaan yang sudah dikenal masyarakat Purwokerto. Sejak beroperasi pada 17 Desember 1997, pusat belanja asli Purwokerto tersebut terus berinovasi hingga kini telah menjadi salah satu *one stop shopping* yang cukup ternama. Moro Mall menyediakan berbagai kebutuhan untuk keluarga, baik kebutuhan sehari-hari rumah tangga hingga hiburan. Dengan demikian, pelanggan Moro Mall Purwokerto mencakup semua segmen umur, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Setiap perusahaan yang baik harus berorientasi pada kepuasan pelanggan, Moro Mall Purwokerto juga melakukan berbagai upaya untuk tujuan tersebut. Diantaranya adalah adanya sistem membership dan juga peningkatan kualitas pelayanan pelanggan. Pada masa pandemi ini, jumlah pengunjung Moro Mall terbilang lebih sedikit dibandingkan hari-hari biasa, menurut juru parkir Moro Mall Purwokerto

mengatakan bahwa untuk setiap harinya kurang lebih 200 untuk kendaraan roda dua dan sekitar 50 untuk kendaraan roda empat.

Sebagai salah satu upaya Moro Mall Purwokerto, pelayanan pelanggan mempunyai prioritas yang cukup tinggi. Karyawan yang menjunjung tinggi profesionalisme secara berkesinambungan untuk mencapai kepuasan kerja dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan. Tetapi pada kenyataannya masih terdapat komplain atau keluhan dari pelanggan, yaitu karena adanya kelemahan komunikasi dari pihak Moro Mall Purwokerto yang membuat pelanggan merasa kecewa. Tentunya, dengan adanya ritel terbaru di Purwokerto yaitu Rita Supermall yang menjadi salah satu penyebab dimana banyak pelanggan Moro Mall Purwokerto yang beralih atau berpindah tempat untuk berbelanja dengan alasan tersendiri.

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka Moro Mall Purwokerto masih perlu melakukan evaluasi terkait pelayanan, terutama dalam hal komunikasi agar pelanggan tidak merasa kecewa dan berpindah ke lain tempat untuk berbelanja. Atas dasar pertimbangan sebagaimana diuraikan diatas, maka penulis memilih judul skripsi: Hubungan *Retail Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Moro Mall Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan aspek fisik terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto?
2. Apakah terdapat hubungan reliabilitas terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto?
3. Apakah terdapat hubungan interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto?
4. Apakah terdapat hubungan pemecahan masalah terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto?

5. Apakah terdapat hubungan kebijakan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penulis membatasi penelitian ini hanya berkaitan dengan “Hubungan *Retail Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Moro Mall Purwokerto”.

D. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui hubungan aspek fisik terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto.
- b. Untuk mengetahui hubungan reliabilitas terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto.
- c. Untuk mengetahui hubungan interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto.
- d. Untuk mengetahui hubungan pemecahan masalah terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto.
- e. Untuk mengetahui hubungan kebijakan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto.

E. Manfaat

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan sehingga dapat membawa konsumen merasa puas.

- b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat memberikan informasi mengenai hubungan *retail service quality* terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto.

c. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada perusahaan ritel.

d. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan mahasiswa dapat mengaplikasikan dan menerapkan ilmu yang didapat dari bangku kuliah dengan adanya penelitian tersebut.

e. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan ajaran dalam mendalami ilmu tentang *Retail Service Quality* dan hubungannya terhadap kepuasan pelanggan.



IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, sehingga perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), pengertian pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Peter Drucker mengatakan bahwa selalu ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idelanya,

pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

3. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), pemilihan dan penerapan konsep pemasaran tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produk yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep Produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Pemasaran holistic adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Terdapat 4 komponen di dalam pemasaran holistik, yaitu:

1) Pemasaran Hubungan

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

2) Pemasaran Terintegrasi

Tugas pemasar adalah merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

3) Pemasaran Internal

Pemasaran internal memastikan bahwa setiap orang dalam organisasi menganut prinsip pemasaran yang tepat, terutama manajemen senior. Pemasaran internal adalah tugas merekrut, melatih, dan memotivasi karyawan-karyawan yang kompeten, yang ingin melayani pelanggan dengan baik.

4) Pemasaran Kinerja

Pemasaran kinerja memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran, dan juga menjawab keprihatinan yang lebih luas dan pengaruh hukum, etika, sosial, dan lingkungan mereka (Kotler, 2009).

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang didalamnya akan

menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler , 2007).

Berikut ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau marketing mix:

1) Produk (*Product*)

Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk .

2) Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

3) Tempat (*Place*)

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produksinya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Selang, 2013).

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dipandang secara luas sebagai perbedaan antara harapan-harapan pelayanan oleh pelanggan dan pelayanan yang dirasakan. Jika harapan-harapan adalah lebih besar dari kinerja, kemudian mutu yang dirasa adalah kurang dari memuaskan, sehingga ketidakpuasan pelanggan terjadi .

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2000:126) menemukan bahwa terdapat sepuluh dimensi yang dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliability*).

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2) Daya tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap adalah kegiatan pra staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3) Jaminan (*assurance*).

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4) Perhatian (*attention*).

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

5) Bukti langsung (*tangible*).

Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi (Happy, 2009).

D. Retail Service Quality

Retail service quality merupakan perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja layanan yang mereka terima. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik.

Sebaliknya jika pelayanan yang disarakan lebih rendah dari yang diharapkan konsumen, maka kualitas dipersepsikan sangat jelek atau tidak baik, sehingga konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya belum terpenuhi atau belum memuaskan. Biaya yang ditetapkan harus kompetitif dengan pesaing lainnya dalam industri jasa. Manajemen industri jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen dan tindakan nyata dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggan, untuk mempermudah pelanggan dalam mengevaluasi kualitas dari pelayanan (Andini, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan teori dari Dhabolkar et,al (1996), karena dalam teori ini merupakan salah satu teori yang benar-benar melakukan modifikasi pada unit atribut SERVQUAL pada bidang ritel yaitu menetapkan atribut yang dianggap sesuai dengan aspek operasional bisnis ritel, yang meliputi: lingkungan fisik, kebijakan (dalam hal ini terkait dengan harga maupun jaminan pengembalian produk), keanekaragaman barang dagangan, tata letak yang memudahkan konsumen menemukan barang-barang kebutuhan mereka, maupun kesigapan kecepatan karyawan dalam memberikan layanan kepada konsumen (Utami,2017).

Menurut Dabholkar (1996) model SERVQUAL tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa toko ritel, yaitu toko yang menjual berbagai macam barang dan jasa (seperti pasar swalayan, toserba, dan *speciality store*). Sebagai contoh, sejumlah dimensi yang relevan untuk konteks toko ritel justru tidak tercakup dalam model SERVQUAL, di antaranya pengalaman pelanggan dalam mencari produk yang mereka butuhkan daintara rak-rak panjang, interaksi dengan staf toko sewaktu berbelanja dan pengalaman

berkaitan dengan pengembalian yang tidak sesuai dengan harapan. Oleh sebab itu dimensi khusus untuk toko ritel dibutuhkan. Menurut Dabholkar (1996), dimensi kualitas pelayanan jasa ritel meliputi lima faktor utama, yaitu:

- 1) Aspek Fisik (*physical aspects*), meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik, misalnya: memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan, fasilitas fisik.
- 2) Reliabilitas (*reliability*), yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model SERVQUAL. Hanya saja, di sini reliabilitas dipilah ke dalam dua subdimensi, yaitu memenuhi janji dan memberikan layanan dengan tepat.
- 3) Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/ suka membantu. Pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan para pelanggan.
- 4) Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain pelanggan.

Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parkir, dan pemakaian kartu kredit (Juanda, 2019).

E. Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Tingkat kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas, harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei kepuasan konsumen

Survey kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita. Menurut Fandy Tjiptono (1997:35), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- 3) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (Maulana, 2016).

4) Hubungan *Retail Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang bernilai.

Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas akan sangat subjektif sifatnya. Padahal dipahami benar, bahwa kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Utami, 2017).

F. Landasan Teologis

1. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَنْتَ لَهُمْ مَطَّوْلُو كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ

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 (Qs.Ali Imran: 159)”

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ مَطَّوْلًا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ
وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

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 dari padanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melankan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji*” (Q.S Al-Baqarah:267).

Dengan tafsir:

Wahai orang-orang yang beriman kepadaKu dan telah mengikuti Rasul-rasulKu, keluarkan infak dan barang halal lagi baik-baik yang kalian peroleh dari usaha kalian dan dari apa yang kami keluarkan bagi kalian dari bumi. Dan janganlah kalian sengaja memilih barang jelek darinya untuk kalian berikan kepada orang-orang fakir-miskin, padahal sekiranya itu diberikan kepada kalian, kalian enggan untuk mengambilnya kecuali dengan memicingkan pandangan kepadanya karena buruk dan cacatnya. Bagaimana kalian menyukai sesuatu bagi Allah yang kalian sendiri tidak menyukainya bagi diri kalian? Dan ketahuilah sesungguhnya Allah Dzat yang memberikan rizki kepada kalian tidak butuh terhadap sedekah-sedekah kalian. Dia berhak mendapat sanjungan, lagi Maha Terpuji dalam segala kondisi.

1) Dimensi *reliable* (kehandalan)

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

2) Dimensi *responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran perusahaan dalam memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

3) Dimensi *assurance* (jaminan)

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap perusahaan penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan lemahlembutan akan menjadi jaminan

rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan perusahaan penyedia layanan.

4) Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

5) Dimensi *tangibles* (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan (Aldurnasie, 2013).

2. Kepuasan Konsumen Menurut Islam

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lilahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.

Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Sebagaimana disebutkan Allah dalam firman Nya berikut (Abdullah, 2014):

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا
عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S Ali Imran: 159)”

Dengan tafsir :

Maka dengan rahmat dari Allah kepadamu dan kepada para sahabatmu (wahai Nabi), Allah melimpahkan karuniaNya padamu, sehingga kamu menjadi seseorang yang lembut terhadap mereka. Seandainya kamu orang yang berperilaku buruk dan berhati keras, pastilah akan menjauh sahabat-sahabatmu dari sekelilingmu. Maka janganlah kamu hukum mereka atas tindakan yang muncul dari mereka padaperang uhud. Dan mintakanlah kepada Allah (wahai Nabi), supaya mengampuni mereka. Dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam perkara-perkara yang kamu membutuhkan adanya musyawarah. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad untuk menjalankan satu urusan dari urusan-urusan, (setelah bermusyawarah), maka jalankanlah dengan bergantung kepada Allah semata. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya.

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negative serta menginformasikan reaksi negative tersebut kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan (Herdiana, 2013).

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis dan Judul	Metode Penelitian	Hasil Temuan	Perbandingan Penelitian
<p>Mochammad Toriq, Soebari Martoatmodjo.</p> <p>Dengan Judul:</p> <p>Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 Di Sidoardjo</p>	<p>Menganalisis pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Teknik sampling aksidental digunakan untuk pengumpulan data. Data dianalisis dengan menggunakan validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis.</p>	<p>Hasil dari penelitian tersebut mengidentifikasi bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan yang melakukan pengisian bahan bakar di SPBU 54.612.64 Sidoarjo ditentukan oleh seberapa baik fasilitas yang diberikan oleh perusahaan serta seberapa tinggi kualitas layanan yang mereka miliki terhadap perusahaan tersebut (Toriq, 2014).</p>	<p>Terdapat beberapa hubungan kualitas pelayanan dalam Aspek Fisik yang dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> -Terdapat fasilitas pendukung yang baik seperti mushola, kamar mandi, dll. -Penataan display produk dan rak yang memberikan kemudahan untuk bergerak dan mencari barang yang akan dibeli. -Pencahayaannya di dalam toko yang baik. -Kondisi dalam toko yang bersih dan nyaman. -Tempat parkir yang luas dan nyaman.
<p>Melissa Tanuwijaya, Mohamad Yusak Anshori.</p> <p>Dengan Judul:</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki kualitas layanan yang berkaitan dengan kecepatan dan keramahan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.</p>	<p>Faktor kualitas layanan memiliki presentase tertinggi sebesar 38,5% dibandingkan kualitas produk sebesar 30%. Kualitas layanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan</p>	<p>Terdapat hubungan kualitas pelayanan dalam aspek Reliabilitas/ Kehandalan yang dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto diantaranya yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Program promosi dijalankan dengan baik (teratur).

<p>Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy.</p>	<p>Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan cara membagikan kuesioner secara acak kepada 93 responden yang memenuhi persyaratan penelitian, penelitian tersebut juga menggunakan metode studi keputakaan berupa buku-buku, jurnal dan dokumen lainnya.</p>	<p>bisnis terutama berkaitan dengan kecepatan dan keramahan dalam memberikan layanan kepada pelanggan (Tanuwijaya, 2013).</p>	<p>-Karyawan melakukan pelayanan dengan benar (ex: perbaikan, pergantian produk) pada waktu yang tertentu. -Ketersediaan produk yang dijual (barang tidak kosong/habis). -Harga yang tertera pada label (dalam rak) sesuai dengan output pada struk.</p>
<p>Nyoman Suparmanti Asih.</p> <p>Dengan Judul:</p> <p>Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja.</p>	<p>Penelitian berguna mengetahui pengaruh pelayanan prima, kemampuan, sikap dan tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>Penelitian menggunakan metode kuantitatif dalam bentuk penelitian <i>explanatory</i> yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara penampilan dengan kepuasan pelanggan, hal ini sesuai dengan teori dari Barata (2003) yang mengemukakan bahwa apabila perusahaan membekali (<i>Appearance</i>) yang meliputi penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu mereflesikan kepercayaan diri dan kredibilitas (Suparmanti, 2016).</p>	<p>Terdapat hubungan kualitas pelayanan dalam aspek Interaksi Personal yang dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto diantaranya yaitu:</p> <p>-Karyawan percaya terhadap pelanggan dalam pengambilan barang. -Karyawan memberikan respon yang cepat dalam melayani pelanggan. -Karyawan menunjukkan sikap perhatian kepada pelanggan. -Karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah. -Karyawan selalu menanggapi komplain dari pelanggan.</p>

<p>Basrah Saidani, Samsul Arifin</p> <p>Dengan Judul:</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market</p>	<p>Penelitian berguna untuk mengetahui pengaruh minat beli pelanggan pada Ranch Market.</p> <p>Penelitian ini menggunakan desain penelitian <i>eksplanatory</i> dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal.</p>	<p>Kualitas produk pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik, namun masih ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi seperti penyusunan produk di rak panjang yang menarik dan mudah ditemukan, kemampuan karyawan menangani pelanggan, menerima masukan dari pelanggan dan menjalankan masukan tersebut (Saidani, 2012).</p>	<p>Terdapat hubungan kualitas pelayanan dalam aspek Pemecahan Masalah yang dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto diantaranya yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Karyawan melakukan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. -Karyawan melayani keluhan pelanggan dengan tulus. -Menerima retur (pengembalian barang yang tidak sesuai dengan semestinya/rusak) dari pelanggan. -Karyawan selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan.
<p>Feki Dwi Putra</p> <p>Dengan Judul:</p> <p>Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella I Yogyakarta.</p>	<p>Penelitian berguna untuk mengetahui kesesuaian antara harapan konsumen dan kenyataan yang diberikan oleh Pamella I Yogyakarta.</p> <p>Analisis dalam penelitian ini adalah dengan analisis kuantitatif yaitu suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian</p>	<p>Untuk persepsi pelanggan skor yang paling rendah adalah aspek kebijakan, ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen tidak berharap terlalu banyak atas fasilitas transaksi (kartu kredit), kebijakan tempat parkir yang nyaman dan keanekaragaman kelengkapan barang (Putra, 2013).</p>	<p>Terdapat hubungan kualitas pelayanan dalam aspek Kebijakan yang dapat menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto diantaranya yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Terjaminnya keamanan dalam bertransaksi. -Menerima pembayaran via kartu kredit (kemudahan dalam melakukan transaksi). -Barang-barang yang dijual memiliki kualitas yang baik. -Akses menuju lokasi mudah. -Tersedianya fasilitas pendukung (mesin ATM).

	yang dapat dihitung dalam jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka.		
--	--	--	--

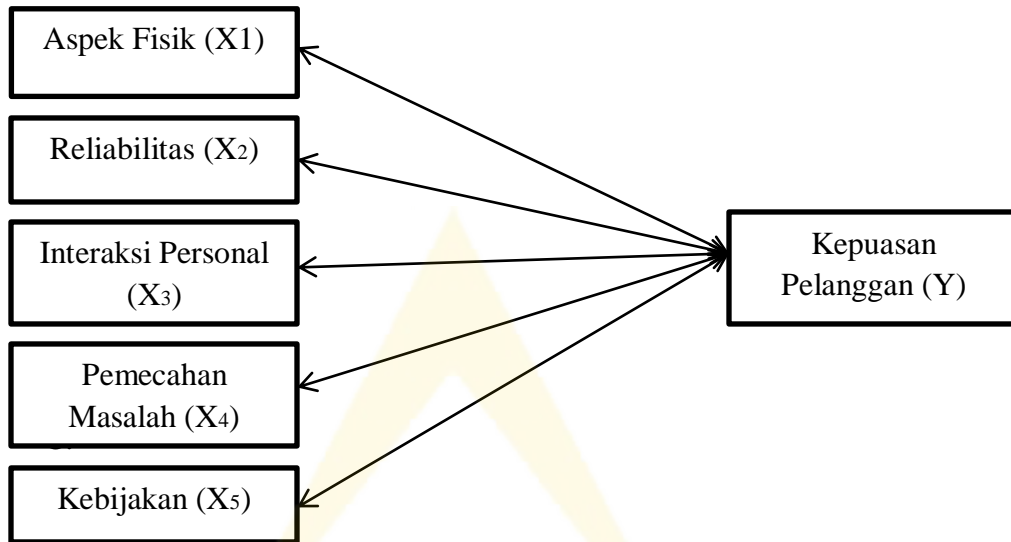
Dari data penelitian terdahulu diatas, terdapat penelitian terdahulu yang menguatkan penelitian ini dengan teori yang sama yang mencakup semua dimensi, yaitu:

Assiva (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Ritel Y Garut terhadap Kepuasan Konsumen”. Penulis melakukan analisis data dengan menggunakan analisis statistic deskriptif, korelasi, dan regresi yang digunakan untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap indikator dan masing-masing dimensi yang terdapat pada kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keseluruhan dimenssi kualitas layanan (aspek fisik, keandalan, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan) Ritel Y Garut terhadap kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya diatas menggunakan teori dari Dabholkar yang indikatornya terdiri dari aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan (Assiva, 2017).

IAIN PURWOKERTO

H. **Kangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 adalah Aspek Fisik

X2 adalah Reliabilitas

X3 adalah Interaksi Personal

X4 adalah Pemecahan Masalah

X5 adalah Kebijakan

Y adalah Kepuasan Pelanggan

I. **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu proposisi atau anggapan yang mungkin benar, dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan ataupun untuk dasar penelitian lebih lanjut (Supranto, 2009). Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hubungan Aspek Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh konsumen sehingga tercipta nilai pelanggan. Menurut Rangkuti (2003:31) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut, sedangkan Woodruff dalam Kristanto (2005:17) mengemukakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan konsumen, dan kepuasan ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Faktor yang tak kalah penting untuk diperhatikan setelah pelayanan dan nilai produk dalam usaha adalah mengenai fasilitas atau aspek fisik. Fasilitas dalam usaha harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan atau berkaitan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, karena dalam usaha, penilaian konsumen terhadap suatu perusahaan didasarkan atas apa yang mereka peroleh setelah penggunaan tersebut. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas atau aspek fisik berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan (Tjiptono 2005:43). Oleh karena itu fasilitas dalam usaha merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan fasilitas atau aspek fisik sebagai bukti kualitas pelayanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam dimensi aspek fisik terdapat hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan (Yuriansyah, 2013).

H1 : Hubungan Aspek Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Hubungan Reliabilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum atau sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya di harapkan atau diinginkan terhadap pelayanan dalam perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus berkembang, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi reliabilitas memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan (Putro, 2014).

H2: Hubungan Reliabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Hubungan Interaksi Personal Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu cara yang dilakukan oleh banyak perusahaan adalah mewujudkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang optimal atau disebut dengan pelayanan prima. Swastika (dalam kurnia, 2014:2) pelayanan prima mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik, dan adanya tujuan untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Barata (2011) pelayanan prima merupakan kepedulian kepada pelanggan untuk memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar

mereka selalu royal kepada perusahaan. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh kedepan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Disamping itu, harus diupayakan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan para petugas pelayanan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk barang dan jasa tanpa kita sempat lagi melirik atau memakai produk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi interaksi personal memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan (Asih, 2016).

H3: Hubungan Interaksi Personal terhadap Kepuasan Pelanggan.

4. Hubungan Pemecahan Masalah Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam konsep *Total Quality Management* (TQM), salah satunya adalah Dr. W. Edwards Deming dalam Gasperz (2001) menyatakan bahwa proses industry harusnya dipandang sebagai suatu perbaikan dari sederet siklus adanya ide untuk menghasilkan sebuah produk, pengembangan produk, proses produksi, sampai dengan distribusi produk kepada pelanggan dan seterusnya berdasarkan informasi yang diberikan oleh pelanggan. Informasi tersebut kemudian dikembangkan menjadi ide-ide dalam menciptakan produk baru ataupun meningkatkan kualitas produk lama dan proses produksi yang ada saat ini.

Gasperz (2001) menjelaskan bahwa konsep kualitas hanya berfokus pada aktivitas untuk mencegah lolosnya produk-produk cacat ke tangan pelanggan dengan menyortir produk yang baik dari yang jelek kemudian mengerjakan ulang bagian dari yang jelek dari produk yang cacat tersebut, sehingga disimpulkan bahwa dalam dimensi pemecahan masalah memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan karena erat kaitannya dengan mengatasi masalah apapun yang dirasakan oleh pelanggan (Afiari, 2020).

H4: Hubungan Pemecahan Masalah terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Hubungan Kebijakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Perusahaan ritel banyak yang menghadapi permasalahan dalam mencari pelanggan, dan hampir semua model strategi penjualan untuk semua supermarket/pasar swalayan yang sama, misalnya berbagai jenis pasar swalayan memberikan potongan atau diskon dengan berbagai variasinya, mulai dari pembelian barang kedua mendapatkan diskon, membeli satu gratis satu, membeli satu produk gratis produk lainnya, membuka 24 jam, memberikan diskon pada tanggal tertentu dengan memberikan jenis item barang yang berbeda.

Adanya persaingan tersebut maka citra sebagai salah satu penunjang perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan harus diperhatikan. Perusahaan harus bekerja keras dalam membangun citra di mata masyarakat luas. Stephen et, al (2007), dan Khan (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra dengan kepuasan pelanggan. Adanya promosi maka akan sangat membantu produk yang ditawarkan supermarket, sehingga adanya promosi tersebut diharapkan masyarakat cepat mengetahui produk yang dijual dan melakukan pembelian, sehingga dalam dimensi kebijakan memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan (Tjahjaningsih, 2013).

H5: Hubungan Kebijakan terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Moro Mall Purwokerto Jl. Perintis Kemerdekaan No.7 Purwokerto Selatan. Alasan memilih Moro Mall Purwokerto saat ini sedang bermasalah dalam komplain pelanggan dan berpindahnya pelanggan. Penelitian hubungan *retail service quality* terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto yaitu dengan menggunakan skala likert yang biasa digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

B. Data dan Metode Perolehan Data

1. Data Penelitian

a. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*Self-Report Data*), yaitu data yang dilakukan dengan serangkaian pertanyaan yang bersifat terbuka, sehingga diperoleh informasi yang original berasal dari subjek penelitian (Martani, 2012). Jenis data penelitian ini dapat berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Penulis mendapatkan data pendapat responden yang diperoleh melalui kuesioner.

b. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan, diolah serta diterbitkan sendiri oleh organisasi yang menggunakannya (Kuswandi, 2004). Data ini diperoleh dari responden yaitu pelanggan Moro Mall Purwokerto dengan menggunakan kuesioner.

2. Metode Perolehan Data

Metode perolehan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang

nantinya data tersebut akan diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (Umar, 2003).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Populasi di dalam penelitian ini merupakan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian, atau subset (himpunan bagian), dari suatu populasi. Populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan sampelnya saja (Harinaldi, 2005). Teknik sampling pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu pengambilan data disesuaikan dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (tujuannya) (Asnawi, 2005).

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$d^2$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang diperlukan adalah 96,04 = 100 orang, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang (Riyanto, 2020).

4. Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, digunakan angket tertutup yang mana jawaban pilihannya sudah disediakan. Penelitian untuk setiap jawaban diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala ordinal atau sering disebut skala likert yaitu, skala yang berisi tingkat preferensi jawaban (Ghazali, 2018). Singarimbun dan Effendi, ed (1989) menjelaskan bahwa karakteristik dari skala ordinal adalah memungkinkan untuk mengurutkan obyek dari tingkatan “paling rendah” ke tingkatan “paling tinggi” menurut suatu atribut tertentu. Meski berjenjang, jenjang pada skala ordinal tersebut, jaraknya tidaklah sama antara jenjang yang satu dengan jenjang lainnya (Warto, 2012).

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

A. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Hakim, 2017). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Berikut ini adalah penjelasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Variabel bebas

Variabel ini sering disebut sebagai variabel independen. Variabel ini yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *retail service quality* (X).

b. Variabel terikat

Variabel ini sering disebut sebagai variabel dependen. Variabel ini yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) (Siyoto, 2015).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional menjelaskan bagaimana variabel akan diukur, dan diterapkan pada sampel, serta memuat aspek indikator. Definisi operasional yang diteliti dan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Retail Service Quality

Menurut Dabholkar, et al. bahwa model servqual tidak mampu menjelaskan secara akurat persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa/layanan toko ritel, yaitu toko yang menjual berbagai macam barang dan jasa (seperti pasar swalayan, toserba, dan *specialty stores*). Indikator kualitas jasa ritel meliputi 5 faktor utama, yaitu:

a. Aspek fisik (X1)

Aspek fisik (*physical aspects*), meliputi penampilan fasilitas fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik. Adapun indikator-indikator aspek fisik dalam penelitian ini:

- 1) Peralatan dan perlengkapan berpenampilan modern.
- 2) Menarik secara visual.
- 3) Tata letak memudahkan pelanggan mencari yang dibutuhkan.

b. Reliabilitas (X2)

Reliabilitas (*reliability*), yang pada prinsipnya sama dengan dimensi reliabilitas pada model servqual. Hanya saja, di sini reliabilitas dipilah ke dalam 2 sub-dimensi, yaitu memenuhi janji (*keeping promises*) dan memberikan layanan yang tepat (*doing it right*). Adapun indikator-indikator reliabilitas dalam penelitian ini:

- 1) Pelayanan yang tepat.
- 2) Produk sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.
- 3) Transaksi yang bebas dari kesalahan.

c. Interaksi personal (X3)

Interaksi personal (*personal interaction*), mengacu pada kemampuan karyawan jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan/suka membantu. Adapun indikator-indikator interaksi personal dalam penelitian ini:

- 1) Pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- 2) Perilaku karyawan swalayan.
- 3) Pelayanan yang cepat.
- 4) Konsistensi kesopanan karyawan swalayan.

d. Pemecahan masalah (X4)

Pemecahan masalah (*problem solving*), berkaitan dengan penanganan retur, penukaran, dan komplain. Adapun indikator-indikator pemecahan masalah dalam penelitian ini:

- 1) Bersedia menangani retur dan penukaran.
 - 2) Menunjukkan perhatian dalam menangani masalah pelanggan.
 - 3) Menangani komplain pelanggan secara cepat.
- e. Kebijakan (X5)
- Kebijakan (*policy*), mencakup aspek-aspek kualitas jasa yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi, fasilitas parker, dan pemakaian kartu kredit. Adapun indikator-indikator kebijakan dalam penelitian ini:
- 1) Kualitas barang yang ditawarkan.
 - 2) Tempat parker yang nyaman dan luas.
 - 3) Jam operasi yang nyaman bagi pelanggan.
 - 4) Kartu keanggotaan (*membership card*).

2. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan tergantung kepada kinerja yang ditawarkan dikaitkan dengan penghargaan (*expectation*) pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi dari yang dirasakan dan yang diharapkan. Pengharapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, saran teman atau kerabat, dan janji dan informasi yang diberikan oleh pemasar dan pesaing, masalah kepuasan pelanggan merupakan masalah perseorangan yang sifatnya subjektif, karena kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang dirasakan oleh orang lain (Novitasari, 2012). Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini:

- a. Puas dalam berbelanja.
- b. Puas dengan aspek fisik.
- c. Puas dengan reliabilitas.
- d. Puas dengan interaksi personal.
- e. Puas dengan pemecahan masalah.
- f. Puas dengan kebijakan.
- g.

D. Metode Analisis Data

Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

Langkah awal analisis yang akan dilakukan adalah menguji kuesioner. Data yang diperoleh melalui butir-butir kuesioner diuji terlebih dahulu untuk mengetahui tingkat kesahihan (*validity*) dan tingkat keandalan (*reliability*) data yang menunjukkan layak atau tidaknya data tersebut.

a. Uji Validitas

Tingkat validitas diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan r tabel dan bila tingkat signifikansi atau kesalahan $<0,05$ maka alat ukur tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $>0,6$ (Janti, 2015).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *residualnya*. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai *residualnya* bukan pada masing-masing variabel penelitian.

Sebelum melakukan analisis sesungguhnya, data penelitian harus diuji kenormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam

pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal, jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Duli, 2019).

Pada dasarnya uji normalitas dapat diukur sesuai dengan kriteria Kolmogorov-Smirnov yaitu:

- a. Seperti pada uji beda biasa, jika signifikansi dibawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.
- b. Penerapan pada uji Kolmogorov Smirnov adalah bahwa jika signifikansi dibawah 0,05 berarti data yang akan diuji mempunyai perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal dan begitu sebaliknya.

$P < 0,05 \rightarrow$ distribusi data tidak normal

$P > 0,05 \rightarrow$ distribusi data normal

3. Uji Hipotesis Spearman- ρ

Ukuran korelasi nonparametrik yang analog dengan Koefisien Pearson (r) adalah koefisien korelasi yang dikembangkan oleh *Charles Spearman* (1908) yaitu koefisien korelasi peringkat Spearman. Statistik ini kadang disebut dengan Spearman- ρ dan dinotasikan dengan p . jika pada koefisien Korelasi Pearson (r) digunakan untuk mengetahui korelasi data kuantitatif (skala interval dan rasio), maka pada koefisien korelasi peringkat Spearman- ρ digunakan untuk pengukuran korelasi pada statistik nonparametrik (skala ordinal) atau biasanya menggunakan skala likert. Ini merupakan ukuran korelasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal sehingga obyek-obyek penelitiannya dapat ranking dalam dua rangkaian berurut (Nugroho, 2008).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Moro Mall & Supermarket didirikan pada tanggal 17 Desember 1997 dengan alamat di Jl. Perintis Kemerdekaan no.7 Purwokerto dengan konsep Grosir dan Ritel. Moro Mall ini dikelola oleh PT. Bamas Satria Perkasa yang merupakan tempat berbelanja di Purwokerto yang terbilang cukup luas dan besar. Memiliki 4 lantai dengan tempat parkir yang cukup nyaman, aman serta mencukupi, parkir sepeda motor dan mobil tempatnya berbeda, kendaraan motor berada di sebelah barat dan untuk mobil berada disebelah selatan. Untuk toilet dan mushola juga ada dilantai satu sebelah selatan dekat parkir mobil. Lantai pertama ada tempat berbelanja kebutuhan sembako sehari-hari, kosmetik dan perlengkapannya, elektronik, tas untuk anak - anak dan dewasa, kemudian ada sandal dan sepatu, baju - baju murah - murah yang biasanya di keranjang, dan biasanya ada berbagai pameran juga. Lantai kedua berisi berbagai pakaian dewasa dan anak - anak. lantai tiga ada berbagai hp, smartphone, asesorisnya, dan laptop. Untuk lantai keempat ada tempat untuk berbagai makanan dan minuman atau food court bagi yang ingin mengisi perut atau bersantai dengan kawan - kawan

Produk yang dijual bermacam-macam dari mulai kebutuhan sehari-hari hingga busana dan bermacam produk elektronik serta ponsel dan gadget. Harganya juga cukup bersaing, karena dari itu pula banyak pedagang eceran yang memilih untuk berbelanja di Moro Mall untuk kemudian di jual kembali di warung atau toko mereka masing-masing.

Moro Mall memiliki falsafah Bahasa Jawa yang berarti datang, hal ini mengandung makna bahwa Bagaimana agar konsumen harus datang, Bagaimana setelah konsumen datang, Bagaimana agar konsumen harus datang kembali. Moro Mall sendiri memiliki motto “Belanja Segala Pilihan” dan slogan

“Belanja... ya, di Moro”, artinya segala kebutuhan yang diperlukan konsumen tersedia di Moro (Puspita).

2. Gambaran Umum Responden

Responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian ialah sebanyak 100 orang dengan kriteria pernah berbelanja di Moro Mall Purwokerto. Dari data yang berhasil dihimpun, kriteria responden secara umum dapat ditinjau dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran dalam sebulan. Untuk memperoleh data tersebut, dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Moro Mall Purwokerto yang disebarkan sebanyak 100 dan disebarkan secara acak kepada seluruh lapisan masyarakat di Kota Purwokerto khususnya. Dengan adanya masa pandemi ini, saya sebagai penulis memutuskan untuk menyebarkan kuesioner secara online demi keamanan bersama dan ada sebagian yang disebarkan secara langsung untuk memperoleh keragaman responden. Deskripsi masing-masing karakteristik akan diuraikan sebagai berikut:

1. Deskripsi berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini disajikan hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden yang dikelompokkan berdasarkan kategori jenis kelamin.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Total	100	100%

Dari tabel 4.1 tersebut, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah 100 responden yang terdiri dari perempuan yaitu 62 (62%), sedangkan 38 orang (38%) responden lainnya adalah laki-laki. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa perempuan merupakan kelompok yang lebih cenderung senang berbelanja di Moro Mall Purwokerto dibandingkan laki-laki.

2. Deskripsi berdasarkan usia

Berikut ini disajikan hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden yang dikelompokkan berdasarkan golongan usia.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16-35	48	48%
36-45	33	33%
>45	19	19%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 tidak mencerminkan bahwa semakin matang usia seseorang akan semakin memiliki hubungan terhadap penambahan konsumen pada Moro Mall Purwokerto. Dengan demikian, pada masyarakat Purwokerto dan sekitarnya bukan menjadi faktor penentu yang mendorong seseorang untuk berbelanja di Moro Mall Purwokerto. Jika pada tabel diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang ikut serta berbelanja di Moro Mall Purwoketo adalah usia 16-35 tahun, hal itu tentu adanya faktor pendorong lainnya, misalnya kebutuhan rumah tangga, keperluan sekolah dll.

3. Deskripsi berdasarkan pekerjaan

Berikut ini disajikan hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
IRT	38	38%
Mahasiswa	40	40%
Lain-lain	22	22%
Total	100	100%

Pada tabel 4.3 karakteristik berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi tiga kelompok yang mewakili kelompok pekerjaan responden. Jumlah responden terbanyak berada pada kelompok pekerjaan mahasiswa dan IRT. Data ini menggambarkan bahwa kelompok pekerjaan mahasiswa yang seringkali banyak kebutuhan terlebih di Purwokerto sendiri merupakan salah satu kota pelajar, sehingga itu yang menjadi salah satu pemicu banyak mahasiswa perantauan, dan untuk kebutuhan sehari-hari ibu rumah tangga.

4. Deskripsi berdasarkan pengeluaran/ bulan

Berikut ini disajikan hasil tabulasi mengenai gambaran umum responden yang dikelompokkan berdasarkan pengeluaran perbulan.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

Pengeluaran/bulan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp 500.000	30	30%
> Rp 500.000- Rp 1.000.000	58	55%
> Rp 1.000.000	12	12%
Total	100	100%

Pada tabel 4.4 karakteristik berdasarkan pengeluaran/bulan dibagi menjadi tiga kelompok yang mewakili kelompok pengeluaran responden. Jumlah responden terbanyak berdasarkan pengeluaran/bulan yaitu dengan pengeluaran antara Rp.500.000- Rp.1.000.000 karena didominasi oleh ibu rumah tangga dan pelajar ataupun mahasiswa.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran deskriptif responden terhadap setiap pertanyaan yang diajukan sebagai instrument dalam penelitian. Analisis tiap variabel dilakukan melalui teknik analisis indeks. Analisis indeks berguna untuk memperoleh jawaban responden dari indikator

atau item pertanyaan yang diajukan oleh setiap variabel penelitian. Teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \{(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)\}$$

/ 5 Dimana:

- a. F1 : adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- b. F2 : adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- c. F3 : adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- d. F4 : adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- e. F5 : adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Angka jawaban responden tidak dimulai dari nol tetapi mulai angka 1 untuk minimal dan maksimal 5. Jumlah pertanyaan dalam penelitian ini pada variabel independent masing-masing 3 pertanyaan, variabel dependent terdiri dari 6 pertanyaan. Total skor untuk 3 pertanyaan adalah 15, sedangkan untuk variabel dengan 6 pertanyaan adalah 30. Total nilai indeks adalah 100 dengan menggunakan kriteria 3 kotak (Three-box Method), maka rentang 100 (10-100) akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks (Ferdinand, 2006). Penggunaan 3 kotak (Three-box Method) terbagi sebagai berikut:

10,00 – 40,00 : Rendah

40,01 – 70,00 : Sedang

70,01 – 100 : Tinggi

1. Indeks Jawaban responden terhadap variabel aspek fisik (X1)

Variabel Aspek Fisik diukur melalui 3 indikator diantaranya peralatan dan perlengkapan yang modern, fasilitas fisik yang menarik, dan layout yang memudahkan pelanggan. Penilaian dihitung melalui jawaban pertanyaan tiap indikator dari kuesioner yang dibagikan. Perhitungan nilai indeks dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.5
Nilai indeks variabel Aspek Fisik

Indikator		Skala					Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	F	0	4	36	45	15	74,20%	Tinggi
2	F	0	9	29	55	7	72%	Tinggi
3	F	0	1	32	54	13	75,8%	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							74%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai indeks rata-rata variabel Aspek Fisik termasuk ke dalam kategori Tinggi yaitu 74%. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah Layout yang memudahkan pelanggan untuk menemukan barang yang dicari (F3) dengan nilai 75,8%. Sedangkan nilai indeks terendah ada pada indikator fasilitas fisik didalamnya (F2) sebesar 72%.

2. Indeks Jawaban responden terhadap variabel Reliabilitas (X2)

Variabel Reliabilitas dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yang berupa pelayanan secara tepat, menyediakan produk yang sesuai, dan transaksi yang bebas dari kesalahan. Penilaian tiap indikator dihitung melaalui jawaban atas pertanyaan dari kuesioner yang telah dibagikan. Perhitungan nilai indeks dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.6
Nilai indeks variabel Reliabilitas

Indikator		Skala					Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	F	0	4	27	41	28	78,6%	Tinggi
2	F	0	4	27	57	12	75,4%	Tinggi
3	F	0	6	26	55	13	75%	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							76,4%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel Reliabilitas termasuk kedalam kategori tinggi yaitu 76,4%. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah pelayanan secara tepat kepada pelanggan (R1) dengan nilai 78,6%. Sedangkan nilai indeks terendah ada pada indikator transaksi yang bebas dari kesalahan (R3) sebesar 75%.

3. Indeks Jawaban responden terhadap variabel Interaksi Personal (X3)

Variabel Interaksi Personal diukur melalui tiga indikator yaitu karyawan yang memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan, karyawan yang memberikan pelayanan yang cepat, karyawan bersikap sopan. Penilaian tiap indikator dihitung melalui jawaban atas pertanyaan dari kuesioner yang telah dibagikan. Perhitungan nilai indeks dapat diamati pada table berikut:

Tabel 4.7
Nilai indeks Interaksi Personal

Indikator		Skala					Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	F	0	4	26	41	29	79%	Tinggi
2	F	0	5	29	52	14	75%	Tinggi
3	F	0	6	30	49	15	74,6%	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							76,2%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel Interaksi Personal termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu 76,2%. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah karyawan yang memiliki pengetahuan yang memadai untuk menjawab pertanyaan pelanggan (P1) dengan nilai 79%. Sedangkan nilai indeks terendah terletak pada indikator karyawan yang bersikap sopan (P3) sebesar 74,6%.

4. Indeks Jawaban responden terhadap variabel Pemecahan Masalah (X4)

Variabel Pemecahan Masalah diukur melalui tiga indikator yaitu Moro Mall bersedia menangani retur dan penukaran, jika pelanggan mengalami masalah maka dari pihak Moro membantu untuk menyelesaikannya, dan mampu menangani komplain dari pelanggan. Penilaian tiap indikator dihitung melalui jawaban atas pertanyaan dari kuesioner yang telah dibagikan. Perhitungan nilai indeks dapat diamati pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Nilai indeks Pemecahan Masalah

Indikator		Skala					Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	F	0	4	28	57	22	75%	Tinggi
2	F	0	0	30	56	14	76,8%	Tinggi
3	F	0	0	30	63	7	75,4%	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							75,8%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel Pemecahan Masalah termasuk ke dalam kategori tinggi yaitu 75,8%. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah apabila pelanggan mengalami masalah maka dari pihak Moro Mall membantu dalam menyelesaikannya (PM2) dengan nilai 76,8%. Sedangkan nilai indeks terendah

ada pada indikator Moro Mall bersedia menangani retur dan penukaran (PM1) sebesar 75%.

5. Indeks Jawaban responden terhadap variabel Kebijakan (X5)

Variabel Kebijakan dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator yang berupa Moro Mall menjual produk yang berkualitas, menyediakan tempat parkir yang nyaman dan luas, dan jam operasi yang nyaman bagi pelanggan. Penilaian tiap indikator dihitung melalui jawaban atas pertanyaan dari kuesioner yang telah dibagikan. Perhitungan nilai indeks dapat dilihat pada label berikut:

Tabel 4.8
Nilai indeks Kebijakan

Indikator		Skala					Indeks (%)	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	F	0	4	20	68	8	76%	Tinggi
2	F	0	2	29	59	10	75,4%	Tinggi
3	F	0	1	26	58	15	77,4%	Tinggi
Rata-rata nilai indeks							76,3%	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai indeks rata-rata variabel Kebijakan termasuk kedalam kategori tinggi yaitu 76,3%. Indikator yang memiliki nilai indeks tertinggi adalah Moro Mall memiliki jam operasi yang nyaman bagi pelanggan (K3) dengan nilai 77,4%. Sedangkan nilai indeks terendah ada pada indikator parkir yang nyaman dan luas (K2) sebesar 75,4%.

4. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:211) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Uji validitas berkaitan dengan ketepatan dan alat ukur. Instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Setiap instrument itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor tiap butir dengan

skor total. Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikannya berada dibawah 0,05 (Yusup, 2019). Dalam penelitian ini pengujian validitas kuesioner menggunakan bantuan SPSS versi 26.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Ket
Aspek Fisik (X_1)	Butir 1	0,000	Valid
	Butir 2	0,000	Valid
	Butir 3	0,000	Valid
Reliabilitas (X_2)	Butir 1	0,000	Valid
	Butir 2	0,000	Valid
	Butir 3	0,000	Valid
Interaksi Personal (X_3)	Butir 1	0,000	Valid
	Butir 2	0,000	Valid
	Butir 3	0,000	Valid
Pemecahan Masalah (X_4)	Butir 1	0,000	Valid
	Butir 2	0,000	Valid
	Butir 3	0,000	Valid
Kebijakan (X_5)	Butir 1	0,000	Valid
	Butir 2	0,000	Valid
	Butir 3	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Butir 1	0,000	Valid
	Butir 2	0,000	Valid
	Butir 3	0,000	Valid
	Butir 4	0,000	Valid
	Butir 5	0,000	Valid
	Butir 6	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel Aspek Fisik, Reliabilitas, Interaksi Personal, Pemecahan Masalah, Kebijakan dan Kepuasan Pelanggan dengan hasil signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada ke 6 variabel tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrument penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji kekonsistenan instrument untuk mengukur data. Instrument yang reliabel adalah instrument yang menghasilkan ukuran yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan uji statistic *Cronbach's Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Chronbach' Alpha* $> 0,6$. Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Ket.
Aspek Fisik (X_1)	0,756	0,6	<i>Reliable</i>
Reliabilitas (X_2)	0,854	0,6	<i>Reliable</i>
Interaksi Personal (X_3)	0,870	0,6	<i>Reliable</i>
Pemecahan Masalah (X_4)	0,754	0,6	<i>Reliable</i>
Kebijakan (X_5)	0,746	0,6	<i>Reliable</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,715	0,6	<i>Reliable</i>

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum pada table 4.10 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dengan begitu dapat disimpulkan semua butir-butir variabel penelitian tersebut adalah *reliable* dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

5. Uji Normalitas

Uji Normalitas dibuat untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Secara umum, data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji Normal Kolmogorov-Smirnov. Agar hasil penelitian nanti bisa baik, maka uji normalitas data ini sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian (Enterprise, 2018).

- a. Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17248895
Most Extreme Differences	Absolute	,054
	Positive	,054
	Negative	-,052
Test Statistic		,054
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Dilihat pada tabel 4.12 One-Sample Kolmogorav-Smirnov Test Ho ditolak apabila nilai signifikansi < $\alpha = 5\% = 0,05$. Jadi kesimpulannya yaitu dari output dapat dilihat nilai signifikansi sebesar $0,200 > \alpha = 0,05$ sehingga Ho diterima. Karena Ho diterima maka dapat disimpulkan bahwa Data Berdistribusi Normal (Uji Asumsi Normalitas Terpenuhi).

6. Uji Hipotesis Spearman-rho

Korelasi peringkat Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiasi jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan antar variabel tidak boleh sama.

Teknik korelasi peringkat Spearman digunakan untuk menganalisis data penelitian yang mempunyai karakteristik sebagai berikut (Anitawidanti, 2010):

1. Hipotesis yang diajukan hipotesis asosiatif.
2. Skala data ordinal.
3. Data tidak harus berdistribusi normal

Keterangan :

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi *retail service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat hubungan antara dimensi *retail service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.11
Interpretasi Spearman-*rho*

Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00-0,25	Korelasi Sangat Lemah
0,26-0,50	Korelasi Cukup
0,51-0,75	Korelasi Kuat
0,76-0,99	Korelasi Sangat Kuat
1,00	Korelasi Sempurna

Setelah uji Spearman-*rho*, diuji juga signifikansi korelasinya signifikan atau tidak. Pengujian menggunakan uji dan sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada hubungan yang signifikan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

1. Hubungan Aspek Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.12
Hasil Analisis Aspek Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Nilai Korelasi	Nilai Signifikansi
1.	Aspek Fisik – Kepuasan Pelanggan	0,761	0,000

Dari output dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan Ho ditolak. Karena Ho ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Aspek Fisik memiliki hubungan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai korelasi sebesar 0,761 yang berada pada range 0,76-

0,99, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Aspek Fisik memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

2. Hubungan Reliabilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.13
Hasil Analisis Reliabilitas terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Nilai Korelasi	Nilai Signifikansi
1.	Reliabilitas – Kepuasan Pelanggan	0,833	0,000

Dari output dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Reliabilitas memiliki hubungan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai korelasi sebesar 0,833 yang berada pada range 0,76-0,99, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Reliabilitas memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

3. Hubungan Interaksi Personal Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.14
Hasil Analisis Interaksi Personal terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Nilai Korelasi	Nilai Signifikansi
1.	Interaksi Personal – Kepuasan Pelanggan	0,703	0,000

Dari output dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Interaksi Personal memiliki hubungan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai korelasi sebesar 0,703 yang berada pada range 0,51-0,77, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Interaksi Personal memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

4. Hubungan Pemecahan Masalah Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.15
Hasil Analisis Pemecahan Masalah terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Nilai Korelasi	Nilai Signifikansi
1.	Pemecahan Masalah – Kepuasan Pelanggan	0,663	0,000

Dari output dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Pemecahan Masalah memiliki hubungan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai korelasi sebesar 0,663 yang berada pada range 0,51-0,75, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pemecahan Masalah memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

5. Hubungan Kebijakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.16
Hasil Analisis Kebijakan terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Variabel	Nilai Korelasi	Nilai Signifikansi
1.	Kebijakan – Kepuasan Pelanggan	0,570	0,000

Dari output dapat dilihat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diambil kesimpulan H_0 ditolak. Karena H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kebijakan memiliki hubungan dengan variabel Kepuasan Pelanggan. Dengan nilai korelasi sebesar 0,570 yang berada pada range 0,51-0,75, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kebijakan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Kepuasan Pelanggan.

B. Pembahasan

a. Aspek Fisik berhubungan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan perhitungan yang telah dilaksanakan pada penelitian ini didapatkan hasil yang mendukung hipotesis pertama yaitu variabel aspek fisik memiliki hubungan secara signifikan

terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan uji Spearman- ρ yang memperoleh nilai korelasi sebesar 0,761 yang menyatakan bahwa variabel aspek fisik memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi aspek fisik maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi juga.

Dimensi aspek fisik (*physical aspects*) meliputi penampilan fasilitas fisik (*physical Apperance*) dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan *layout* fasilitas fisik (*layout convenience*). Dalam penelitiannya, Dabholkar et-al (1996), menemukan bahwa pelanggan mengamati kebersihan, penampilan umum dan fasilitas umumnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel aspek fisik yang dilakukan oleh Mochammad Toriq (2014) dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 Di Sidoarjo” yang menyatakan bahwa variabel aspek fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan penelitian ini yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan landasan teologis yang mengatakan bahwa pada variabel aspek fisik yang mencakup fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan.

b. Reliabilitas berhubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan perhitungan yang telah dilaksanakan pada penelitian ini didapatkan hasil yang mendukung hipotesis yang kedua yaitu variabel reliabilitas memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan uji Spearman- ρ yang memperoleh nilai korelasi sebesar

0,833 yang menyatakan bahwa variabel reliabilitas memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi reliabilitas maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi juga.

Dimensi reliabilitas (*reliability*) memiliki dua faktor utama yang nantinya akan dikembangkan menjadi beberapa variabel dalam penelitian ini. Dua faktor utama yang harus muncul dalam dimensi reliabilitas adalah memenuhi janji pada pelanggan sesuai yang dijanjikan (*fulfilling promise*) dan memberikan pelayanan yang tepat (*doing it right*).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel reliabilitas yang dilakukan oleh Tanuwijaya (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop” yang menyatakan bahwa variabel reliabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan bisnisnya terutama berkaitan dengan kecepatan dan keramahan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Sama halnya dengan penelitian ini yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan landasan teologis yang mengatakan bahwa pada variabel reliabilitas yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

- c. Interaksi Personal berhubungan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan perhitungan yang telah dilaksanakan pada penelitian ini didapatkan hasil yang mendukung hipotesis

ketiga yaitu variabel interaksi personal memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan uji Spearman- ρ yang memperoleh nilai korelasi sebesar 0,703 yang menyatakan bahwa variabel interaksi personal memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi interaksi personal maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi juga.

Dimensi interaksi personal (*personal interaction*) mengacu pada kemampuan pegawai pemberi jasa dalam menumbuhkan kepercayaan pada pelanggan (*inspiring confidence*) dan sikap sopan atau suka membantu (*courteousness or helpfulness*). Pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan para pelanggan, sehingga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mempekerjakan karyawan.

Dalam penelitian ini, penilaian dan harapan responden mengenai dimensi interaksi personal terdiri dari beberapa variabel antara kemampuan berkomunikasi antara karyawan dengan pelanggan, sikap dalam menyampaikan informasi karyawan kepada pelanggan, kejelasan informasi yang diberikan karyawan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel interaksi personal yang dilakukan oleh Suparmanti (2016) dengan judul “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja” yang menyatakan bahwa variabel interaksi personal berpengaruh secara signifikan karena perusahaan membekali (*Appearance*) yang meliputi penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas. Sama halnya dengan penelitian ini yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan landasan teologis yang mengatakan bahwa pada variabel interaksi personal yang berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang professional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Professionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan seorang dikatakan professional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran perusahaan dalam memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

d. Pemecahan Masalah berhubungan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan perhitungan yang telah dilaksanakan pada penelitian ini didapatkan hasil yang mendukung hipotesis keempat yaitu variabel pemecahan masalah memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan uji Spearman- ρ yang memperoleh nilai korelasi sebesar 0,663 yang menyatakan bahwa variabel pemecahan masalah memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi pemecahan masalah maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi juga.

Dimensi pemecahan masalah (*problem solving*) adalah dimensi yang berkaitan dengan kepekaan tenaga perusahaan dalam menghadapi perubahan selalu memberikan perhatian dalam menyelesaikan komplain dari pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel pemecahan masalah yang dilakukan oleh Saidani (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minal Beli Pada Ranch Market” yang menyatakan bahwa variabel pemecahan masalah berpengaruh secara signifikan, hal ini dibuktikan kualitas pelayanan yang cukup baik tetapi ada beberapa hal yang harus ditingkatkan lagi yaitu kemampuan karyawan dalam menangani masukan atau komplain dari pelanggan dan menjalankan masukan tersebut. Sama halnya dengan penelitian ini yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan landasan teologis yang mengatakan bahwa pada variabel pemecahan masalah yang berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik.

e. Kebijakan berhubungan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian dan perhitungan yang telah dilaksanakan pada penelitian ini didapatkan hasil yang mendukung hipotesis kelima yaitu variabel kebijakan memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Hal tersebut dibuktikan dengan uji Spearman-*rho* yang memperoleh nilai korelasi sebesar 0,570 yang menyatakan bahwa variabel kebijakan memiliki hubungan yang kuat

terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kebijakan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi juga.

Dimensi kebijakan (*policy*) mempengaruhi berbagai aspek di dalam kualitas layanan sebab dimensi ini memperkuat aspek-aspek yang secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang membahas mengenai variabel kebijakan yang dilakukan oleh Putra (2013) dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella I Yogyakarta” yang menyatakan bahwa variabel kebijaka berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tetapi dengan skor yang terendah, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen tidak berharap terlalu banyak atas fasilitas pendukung seperti kartu kredit, kebijakan tempat parker yang nyaman. Sama halnya dengan penelitian ini yang memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan landasan teologis yang mengatakan bahwa pada variabel kebijakan yang berkenaan dengan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap perusahaan penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan perusahaan pemberi jasa layanan.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan metode uji Spearman- ρ , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aspek fisik memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan uji Spearman- ρ yang memperoleh nilai korelasi sebesar 0,761 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa dari variabel aspek fisik memiliki hubungan yang kuat dengan variabel kepuasan pelanggan.
2. Reliabilitas memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan uji Spearman- ρ yang memperoleh nilai korelasi sebesar 0,833 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa dari variabel reliabilitas memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel kepuasan pelanggan.
3. Interaksi Personal memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan uji Spearman- ρ yang memperoleh nilai korelasi sebesar 0,703 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa dari variabel interaksi personal memiliki hubungan yang kuat dengan variabel kepuasan pelanggan.
4. Pemecahan Masalah memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan uji Spearman- ρ yang memperoleh nilai korelasi sebesar 0,663 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menyatakan bahwa dari variabel pemecahan masalah memiliki hubungan yang kuat dengan variabel kepuasan pelanggan.
5. Kebijakan memiliki hubungan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Moro Mall Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan uji Spearman- ρ yang memperoleh nilai korelasi sebesar 0,570 dan nilai signifikansi sebesar 0,000

yang menyatakan bahwa dari variabel kebijakan memiliki hubungan yang kuat dengan variabel kepuasan pelanggan.

B. Keterbatasan

Penelitian ini dilaksanakan pada masa pandemi, sehingga data tidak bisa diambil secara langsung karena keadaan yang tidak memungkinkan. Data diambil dari Google Form yaitu berupa kuesioner online melalui Google untuk mempermudah penulis. Sehingga penulis tidak bisa menjelaskan secara langsung kepada responden yang tidak paham mengenai penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dan berbagai hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, dan dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Moro Mall Purwokerto dalam menentukan langkah yang akan diambil pada masa yang akan datang. Misalnya pada variabel reliabilitas, dimana Moro Mall perlu mempertahankan pelayanannya dengan tepat agar dapat tercipta kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel kebijakan memiliki nilai yang paling rendah. Maka dari itu, perusahaan perlu meningkatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menyediakan tempat parkir yang luas dan nyaman dan jam operasi yang nyaman bagi pelanggan agar dapat tercipta kepuasan pelanggan dan agar menarik pelanggan baru maupun pelanggan lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Permana, Made Virma. 2013. *Peningkatan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan*. Jurnal Dinamika Manajemen Vol.4 No.2.
- Fernandes, Yolanda Darma & Marlius, Doni. 2018. *Peranan Customer Service dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT.Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang*. Jurnal Akademi Keuangan dan Perbankan Padang.
- Panjaitan, Januar Efendi & Yuliati, Ai Lili. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung (The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE in Bandung)*.Jurnal Manajemen. Vol. 11 No.2.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Setiyaningrum, Ari & Udaya, Yusuf. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran Pengenalan Plus Tren Terkini tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneur Marketing dan E-Marketing*. Andi. Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- Selang, Christian. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3.

- Happy, Wendy Ardiawan. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Luwes Loji Wetan Solo)*. Skripsi. Universitas Sebelas Maret.
- Sri Andini, I Gusti Agus & Seminari, Ni Ketut. 2017. *Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Citra Perusahaan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6 No. 12.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Juanda, Oscar Adam. 2019. *Analisa Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya*. Jurnal Strategi Pemasaran.
- Maulana, Ade Syarif. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI*. Jurnal Ekonomi.
- Utami, Christina Whidya. 2017. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- Aldursanie, Ridwan. *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on: <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam>, diakses pada tgl 17 Mei 2020 pada pukul 14.05 WIB.
- Abdullah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Herdiana, Nana. 2013. *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Toriq, Mochammad & Soebari Martoatmodjo. 2014. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada SPBU Pertamina 54.612.64 Di Sidoarjo*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Tanuwijaya, Melissa & Mohammad Yusak Anshori. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy*. Jurnal NeO-Bis.

- Suparmanti Asih, Nyoman. 2016. *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja*. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE).
- Saidani, Basrah & Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).
- Putra, Feki Dwi. 2013. *Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Pada Ritel Pamella I Yogyakarta*. Jurnal Manajemen.
- Assiva, Cyntia Nisa. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan Ritel Y Garut terhadap Kepuasan Konsumen*. Tugas Akhir. Politeknik Negeri Bandung. Bandung.
- Supranto. 2009. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta. Erlangga.
- Yuriansyah, Aulia. 2013. *Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan Nilai Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Management Analysis Journal.
- Widhoyo Putro, Shandy & Ritzky Karina M.R Brahmana. 2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Suparmanti Asih, Nyoman. 2016. *Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja*. Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi (JPPE).
- Utari Afiari, Riski. 2020. *Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kepuasan Konsumen dan Keunggulan Bersaing Di Lagani Coffe Yogyakarta*. Jurnal Universitas Islam Indonesia.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada*

Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen*.

Martani, Wisjnu. 2012. *Metode Stimulasi dan Perkembangan Emosi Anak Usia Dini*. *Jurnal Psikologi*. Vol. 39 No. 1.

Kuswandi & Mutiara, Erna. 2004. *Delapan Langkah dan Tujuh Alat Statistik untuk Peningkatan Mutu Berbasis Komputer*. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo. Hal. 172.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Harinaldi. 2005. *Prinsip-prinsip Statistik Untuk Teknis dan Sains*. Jakarta. Erlangga.

Asnawi, Said Kelana & Wijaya Chandra. 2005. *Riset Keuangan Pengujian-pengujian Empiris*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Riyanto, Slamet. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.

Ghazali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang. Undip.

Warto, Alizar Isna. 2012. *Analisis Data Kuantitatif Panduan Praktis untuk Penelitian Sosial: Dilengkapi Dengan Analisis Regresi Nominal dan Ordinal*. Purwokerto. STAIN Press, Purwokerto.

Hakim, Abdul. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi. CV Jejak.

Siyoto, Sandu & Sodik Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Literasi Media Publishing.

Novitasari, Henni & Azrico. 2012. *Pengaruh Retail Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Metro Swalayan Senapelan Plaza Pekanbaru*. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 20.

Janti, Suhar. 2015. *Analisis Validitas dan Reliabilitas Dengan Skala Likert Terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategi Planning pada Industri*. *Jurnal SNAST*.

- Duli, Nikolaus. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Nugroho, Sigit. 2008. *Kajian Hubungan Koefisien Korelasi Pearson, Spearman-rho, Kendall-Tau, Gamma, dan Somers*. Jurnal Gradien.
- Puspita, Lidia. *Presentasi Moro Purwokerto*, available on: [https://www.academia.edu/10139900/presentasi Moro Purwokerto](https://www.academia.edu/10139900/presentasi_Moro_Purwokerto), diakses pada tanggal 12 Juli 2020 pada pukul 13.25 WIB.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Yusup, Dede. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Agrowisata Kampong Jamboe Terhadap Word Of Mouth Pengunjung*. Banten.
- Enterprise, Jubilee. 2018. *Lancar Menggunakan SPSS Untuk Pemula*. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo
- Anitawidanti, Hafni.2010. *Analisis Hubungan Antara Stres Kerja dengan Kepuasan Kerja Karyawan Berdasarkan Gender*. Semarang. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- <https://tafsirweb.com/1033-quran-surat-al-baqarah-ayat-267.html> diakses pada tanggal 03 Januari pada pukul 14.46 WIB
- <https://tafsirweb.com/1291-quran-surat-ali-imran-ayat-159.html> diakses pada tanggal 03 Januari pada pukul 14.46 WIB