

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini banyak perusahaan yang percaya bahwa dengan memberikan pendekatan yang baik terhadap konsumen, mampu meningkatkan keberhasilan terhadap bisnis mereka. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Terlebih perusahaan yang menjual produk atau jasanya langsung ke konsumen (*end user*), salah satunya perusahaan yang berada di industri *retail*. Dalam persaingan bisnis di industri ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan adalah dengan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Nurhikmat, 2013). Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya

Menurut Kotler dan Keller (2009), seorang konsumen mampu mendapatkan suatu titik kepuasan ketika produk atau jasa yang dibeli memberikan *outcome* berupa manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Konsumen mencapai titik kepuasan jika manfaat yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa sama atau bahkan melebihi harapannya. Sedangkan konsumen akan tidak puas jika apa yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa berada di bawah harapannya (Arnold Barnett dan Anthony Saponaro, 1985).

Mowen (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah keseluruhan perilaku yang muncul setelah membeli atau menggunakan sebuah

produk atau jasa. Bagi perusahaan, kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar mencari keuntungan semata, tetapi lebih mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam jangka panjang yang dapat membuat konsumen dapat melakukan pembelian ulang serta menimbulkan loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Saat ini bisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional, melainkan dengan cara modern sehingga menjadi bisnis yang menjanjikan. Perkembangan bisnis ritel saat ini memberikan banyak pilihan alternatif pada konsumen sebagai tempat berbelanja demi memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Semakin maraknya ritel modern tentu akan menimbulkan persaingan sesama ritel modern sejenis.

ACE Hardware Corporation (AHC) merupakan perusahaan ritel global yang didirikan oleh Richard Hesse pada tahun 1924 di Chicago, Amerika Serikat, Dan sejak saat itu, AHC terus berkembang pesat. Kemudian pada tahun 1995, PT ACE Hardware Indonesia, Tbk. didirikan sebagai anak perusahaan dari PT Kawan Lama Sejahtera dan berperan sebagai penguasa pemegang *franchise* atau lisensi merk ACE Hardware dalam negeri, yang ditunjuk oleh ACE Hardware Corporation, USA. Di Amerika Serikat, ACE Hardware dikenal sebagai toko kecil tempat para pekerja bangunan berbelanja. Namun ketika dibawa ke Indonesia oleh PT Kawan Lama Sejahtera, ACE Hardware berubah menjadi toko peralatan dan gaya hidup untuk kalangan menengah atas (Wicaksono, 2012, p. 4). Saat ini ACE merupakan perusahaan penyedia *home improvement and lifestyle items* paling lengkap di Indonesia dengan lebih dari 100 gerai yang terletak di kota-kota besar (situs resmi ACE Hardware Indonesia <http://www.acehardware.co.id>).

ACE berjuang untuk menjadi pelopor konsep "*Do-It-Yourself*", yang berarti, ACE menyediakan tidak hanya produk, tetapi juga diperlukan pengetahuan tentang cara memasang, menggunakan, dan memelihara peralatan dengan benar. Namun untuk produk tertentu yang membutuhkan keahlian khusus, para *staff* selalu siap untuk memberikan bantuan kepada konsumen.

Sementara konsep "*The Helpful Place*" menjadi slogan utama yang menjawab kebutuhan masyarakat untuk kehidupan sehari-hari mereka. Selain

koleksi produk yang lengkap, ACE berinovasi dengan pelayanan terbaiknya, dari *presales* sampai *aftersales*, seperti *Free Delivery Service*, Instalasi Gratis, *10 Days Return Policy*, *Price Guarantee*, dan lain-lain.

Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran ACE dimana mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Untuk mengetahui sebaik apa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, peneliti memilih untuk menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh para pakar. Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi pokok pada teori *Retail Service Quality Scale* yang dapat mengukur kualitas pelayanan, yaitu tampilan fisik (*physical aspects*), kehandalan (*reliability*), interaksi antar personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*), dan kebijakan (*policy*). Teori ini merupakan perkembangan dari teori yang dikemukakan sebelumnya oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988) yaitu SERVQUAL. Pengembangan *Retail Service Quality Scale* dilakukan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) karena dimensi-dimensi pada teori SERVQUAL tidak dapat diadaptasi sepenuhnya dalam bidang ritel yang menawarkan perpaduan antara produk dan jasa (Dabholkar, Thorpe, dan Rentz, 1996). Permasalahannya adalah apakah strategi pelayanan dari teori *Retail Service Quality Scale* sudah cukup efektif. Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus ACE Hardware Jakarta)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Industri Ritel adalah industri yang sudah mendominasi kehidupan masyarakat Indonesia sejak dahulu. Hal ini ditandai dengan tersebarnya warung dan toko kelontong hampir disetiap daerah mulai di pedesaan hingga kota besar. Industri ritel diklaim tidak akan terkena imbas krisis Eropa dan Amerika secara langsung. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memperkirakan, pada 2013, omzet ritel modern diperkirakan tumbuh 10% – 11%, dengan total penjualan mencapai Rp150 triliun. Pertumbuhan sektor ritel pada 2014 diperkirakan meningkat dari tahun sebelumnya sejalan dengan proyeksi

pertumbuhan ekonomi domestik yang lebih baik (Nurhikmat, 2013). Persaingan pada industri ritel pun menjadi marak di Indonesia dan berdampak pada banyaknya perusahaan yang kerap melakukan inovasi dalam peningkatan pelayanannya pada konsumen. Para pelaku industri ritel percaya bahwa kemampuan menjangkau konsumen menjadi strategi utama dalam pemasaran karena konsumen yang tidak puas akan beralih ke perusahaan pesaing. Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1988) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi pokok pada teori SERVQUAL yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (kemudahan komunikasi). Namun, teori ini dikembangkan oleh Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996) menjadi teori *Retail Service Quality Scale* yang juga memiliki 5 dimensi pokok dan dapat mengukur kualitas pelayanan, yaitu *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, *policy*. Permasalahannya adalah apakah strategi pelayanan dari teori tersebut sudah cukup efektif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk membuktikan dugaan tersebut dengan kepuasan konsumen sebagai fokus utama.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di ACE Hardware Jakarta?
2. Faktor apa yang paling berpengaruh di kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja di ACE Hardware Jakarta?

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas pelayanan di ACE Hardware Jakarta terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mencari tahu faktor mana dalam kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi di ACE Hardware Jakarta terhadap kepuasan konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar penelitian lebih fokus terhadap objek yaitu ACE Hardware di kawasan Jakarta.

Penelitian ini dibatasi dalam beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Menganalisis kualitas pelayanan dengan menggunakan *Retail Service Quality Scale* pada sebuah perusahaan ritel (Dabholkar, Thorpe, dan Rentz, 1996). Penulis juga meneliti bagaimana dampaknya terhadap konsumen. Selain itu penulis juga menganalisis teori mengenai pentingnya mengukur kepuasan konsumen dalam berbelanja.
- b. Penelitian ini dibatasi hanya pada ACE Hardware di kawasan Jakarta.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang setidaknya pernah sekali berkunjung dan berbelanja di ACE Hardware Jakarta dalam satu tahun terakhir.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah responden berusia 17 tahun ke atas yang sudah dapat membuat keputusan sendiri untuk berbelanja atau membeli barang.

1.6 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan referensi yang bermanfaat dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait soal strategi dalam mencari kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan.

2. Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi pihak pengelola dalam pengelolaan dan peningkatan pelayanan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

1.7 Sistematika Penelitian

Penyusunan penulisan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus ACE Hardware Jakarta)” disusun menjadi lima bagian , yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian yang berisikan latar belakang penulisan, permasalahan penelitian, pembatasan masalah penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian. Sehingga dapat dikatan pada bagian pertama merupakan informasi utama yang akan dilihat oleh para pembaca

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka merupakan bagian yang berisi mengenai teori-teori yang mendkung dari judul penelitian, dan juga pada bagian kedua akan dijelaskan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penguat hipotesis pada peelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metodologi penelitian penelitian akan dijelaskan bagaimana penulis memilih sampel penelitian, model penelitian, variabel-variabel penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, menjelaskan bagaimana peneliti mengolah data penelitian, peneliti mengolah data dengan menggunakan *software* statistik yaitu SPSS. Hasil dari SPSS akan ditampilkan dan dijelaskan pada bagian keempat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian kesimpulan dan saran, penjelasan berupa kesimpulan dari hasil penelitian, saran, dan juga keterbatasan yang didapatkan peneliti selama proses penelitian berlangsung.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada bab ini dibahas literatur-literatur yang digunakan dalam penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di ACE Hardware Jakarta.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012) pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya bersifat *intangible* dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa pelayanan memiliki empat karakteristik utama, yakni:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk, pelayanan sulit didefinisikan karena tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar dan tidak memiliki aroma sebelum layanan tersebut dibeli. Jika barang merupakan suatu benda, maka layanan hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Kualitas pelayanan dapat dilihat melalui tempat, orang, peralatan, bahan-bahan komunikasi, simbol dan harga. Oleh sebab itu, penting bagi penyedia layanan untuk mengelola bukti tersebut dan mewujudkan yang tidak terwujud.

2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Pelayanan tidak dapat dipisahkan antara tempat atau waktu dari sarana produksi atau produsen yang menghasilkan layanan tersebut. Dengan kata lain semua kegiatan produksi layanan dan konsumsi layanan tersebut dilakukan secara bersamaan.

3. Bervariasi (*Variability*)

Pelayanan sangat bervariasi dikarenakan kualitasnya bergantung pada siapa, kapan dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Pelayanan tidak dapat disimpan, oleh sebab itu ketika permintaan akan pelayanan meningkat maka akan muncul permasalahan. Untuk mengatasi permasalahan yang timbul, penyedia layanan harus menggunakan strategi untuk menyeimbangkan permintaan dan penawaran.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2005). Kualitas pelayanan juga merupakan suatu penilaian global atau sikap yang berkaitan dengan keunggulan layanan dan dijelaskan melalui evaluasi dari hasil dan proses pelayanan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988).

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan yang dirangkum sebagai berikut :

1. Gap 1 Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen tentang apa yang diinginkan konsumen. Disini manajemen tidak selalu memahami benar apa yang diinginkan oleh konsumennya.
2. Gap 2 Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna pelayanan dan spesifikasi kualitas pelayanan. Manajemen mungkin benar dalam memahami

keinginan konsumen tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Gap 3 Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyerahan pelayanan. Dalam hal ini personil mungkin tidak terlatih baik atau bekerja melampaui batas dan tidak mampu atau bersedia memenuhi standar. Atau dihadapkan pada standar yang berlawanan, seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan konsumen dan melayaninya dengan cepat.
4. Gap 4 Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal. Disini harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Gap 5 Pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara pelayanan yang dirasakan dan yang diharapkan oleh konsumen. Perbedaan ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas pelayanan.

Dalam penelitiannya, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) menyimpulkan bahwa terdapat sepuluh dimensi utama yang menentukan kualitas pelayanan yakni:

1. *Tangibles* : tampilan fisik dari fasilitas, perlengkapan dan alat komunikasi
2. *Reliability*: kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dan secara akurat
3. *Responsiveness*: keinginan dan/atau kesiapan pegawai untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat
4. *Credibility* : kepercayaan dan kejujuran dari penyedia layanan
5. *Security* : kebebasan dari bahaya, resiko, atau keragan

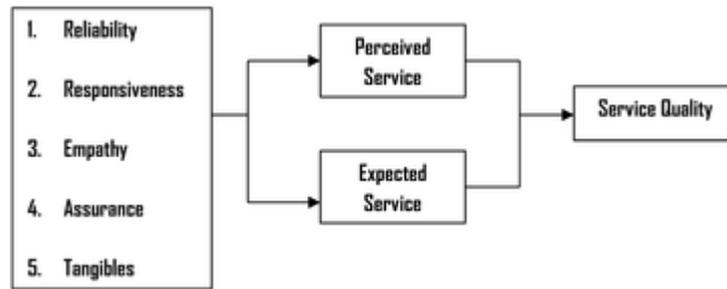
6. *Competence*: kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki untuk menyediakan pelayanan/layanan.
7. *Courtesy* : Sopan santun, rasa hormat, perhatian, dan keramahan pegawai yang berhubungan langsung dengan konsumen
8. *Access* : kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi
9. *Communication* : mendengarkan konsumen dan selalu memberikan informasi dengan bahasa yang mudah dimengerti
10. *Understanding the customer* : Pemahaman terhadap konsumen dan kebutuhannya.

2.1.2 Model dan Dimensi Kualitas Pelayanan

Meskipun penelitian kualitas pelayanan mempunyai banyak model, fokus dari penelitian ini adalah untuk membahas model yang paling relevan dan berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Model yang dipilih telah dibahas dalam bagian berikut.

2.1.2.1 SERVQUAL

SERVQUAL merupakan instrumen yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988). Model konseptual SERVQUAL didasarkan pada penilaian apakah kepuasan pelanggan ditemukan dalam situasi dimana persepsi kualitas pelayanan bertemu atau melebihi ekspektasi konsumen. Hasil kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara hal yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan (Gambar 2.1) dan didasarkan pada paradigma diskonfirmasi, yaitu dari perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual.



Gambar 2.1 *SERVQUAL Model*

Sumber: (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988)

Pada penelitian awal yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dihasilkan 10 dimensi kualitas pelayanan. Namun dalam penelitian selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mereka menyederhanakan dimensi tersebut menjadi lima dimensi yakni:

1. *Tangibles* : tampilan fisik dari fasilitas, perlengkapan dan alat komunikasi
2. *Reliability* : kemampuan untuk memberikan pelayanan/layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dan secara akurat
3. *Responsiveness* : keinginan dan/atau kesiapan pegawai untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang cepat dan tepat
4. *Assurance*: pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan. Dimensi ini mencakup empat dimensi lainnya yakni *credibility, security, competence, courtesy*.
5. *Empathy*: memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimensi ini mencakup tiga dimensi lainnya yakni *access, communication, dan understanding the customer*.

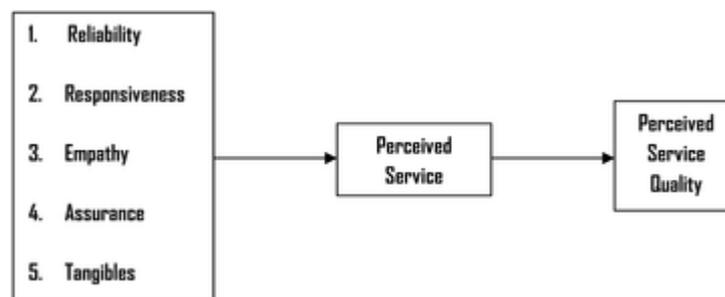
Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perbedaan yang dihasilkan antara ekspektasi dan hasil yang diperoleh ($SQ = P-E$).

Instrumen SERVQUAL membandingkan dua puluh dua aspek kualitas pelayanan dengan menggunakan skala Likert dimulai dari 1 (sangat-sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat-sangat setuju).

Menurut Carman (1990) dan Cronin dan Taylor (1992) SERVQUAL memiliki kekurangan yakni tidak dapat diaplikasikan pada semua bidang pelayanan tanpa adanya modifikasi pada masing-masing dimensi (Shauchenka dan Buslowska, 2010), karena kualitas pelayanan pada satu industri dibandingkan industri lainnya berbeda. Faktor baru harus ditambahkan dan diambil dari dimensi umum yang telah ditentukan sehingga sesuai dengan sektor pelayanan yang diinginkan.

2.1.2.2 SERVPERF

Cronin dan Taylor (1992) mengusulkan bahwa persepsi kinerja adalah satu-satunya kriteria untuk mengukur dan mendefinisikan kualitas pelayanan (Gambar 2.2).



Gambar 2.2 *SERVPERF Model*

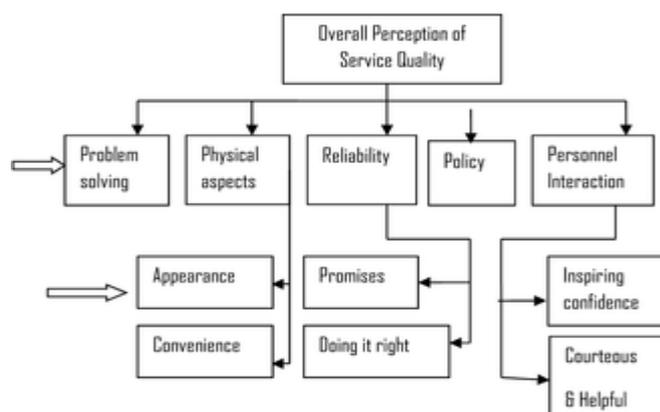
Sumber: (Cronin dan Taylor, 1992)

Tidak seperti SERVQUAL, instrumen SERVPERF hanya mengukur apa yang dirasakan oleh konsumen sehingga hanya menggunakan satu set pertanyaan terdiri dari dua puluh dua *items* yang terfokus pada persepsi kualitas pelayanan setelah mengonsumsi pelayanan tersebut (Shauchenka dan Buslowska, 2010). Instrumen ini menggunakan skala asli yang digunakan pada instrumen SERVQUAL dan menggunakan skala Likert

dimulai dari 1 (sangat-sangat tidak setuju) sampai 7 (sangat-sangat setuju).

2.1.2.3 Retail Service Quality Scale

Terdapatnya hal yang tidak konsisten pada SERVQUAL, Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) mengusulkan *Retail Service Quality Scale* untuk kualitas pelayanan di bidang ritel. Mereka menyarankan mengubah struktur model kualitas pelayanan dengan tiga tahap: persepsi keseluruhan kualitas pelayanan, dimensi utama, dan subdimensi. Model ini dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut.



Gambar 2.3 *Retail Service Quality Scale*

Sumber: (Dabholkar, Thorpe dan Rentz, 1996)

Model ini berfungsi untuk mengevaluasi kualitas pelayanan di toko ritel. Meskipun teori ini mengusulkan suatu struktur, namun diperlukan pertimbangan dari beberapa faktor lain seperti lingkungan, harga, dan lain-lain. Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996) mengajukan 5 dimensi dari kualitas pelayanan ritel yang meliputi :

1. *Physical Aspects*

Merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan konsumen menemukan barang yang dibutuhkan. Dimensi ini oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry

(1988) disebut dimensi *tangibles*. *Physical Aspects* mempunyai dua sub-dimensi dibawahnya yaitu penampilan (*appearance*) dan kenyamanan (*convenience*).

2. *Reliability*

Dimensi ini sama dengan dimensi yang diajukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) yaitu mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada konsumen serta penyediaan barang sesuai dengan keinginan konsumen. *Reliability* juga mempunyai dua sub-dimensi dibawahnya yaitu janji (*promises*) dan melakukan dengan benar (*doing it right*).

3. *Personal Interaction*

Merupakan interaksi personal antara konsumen dengan karyawan. Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) menyebutkan sebagai dimensi *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. *Personal interaction* juga mempunyai dua sub-dimensi dibawahnya yaitu insprasi kepercayaan (*inspring confidence*) serta sopan dan berguna (*courteous and helpful*).

4. *Problem Solving*

Merupakan dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah konsumen ketika sedang berbelanja atau solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh konsumen atas layanan yang diterima, seperti pengambilan dan penukaran barang yang telah dibeli konsumen.

5. *Policy*

Merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko guna merespon tuntutan atau kebutuhan konsumen seperti penyediaan barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2009), seorang pelanggan mampu mendapatkan suatu titik kepuasan ketika produk atau pelayanan yang dibeli memberikan *outcome* berupa manfaat yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Konsumen mencapai titik kepuasan jika persepsi terhadap suatu produk atau pelayanan sama atau bahkan melebihi harapannya. Sedangkan konsumen akan tidak puas jika persepsi terhadap suatu produk atau pelayanan berada di bawah harapannya (Arnold Barnett dan Anthony Saponaro, 1985). Hal tersebut digambarkan dalam rumus pada gambar 2.4 berikut.

$$\textit{Satisfaction} = \textit{Perception} - \textit{Expectation}$$

Gambar 2.4 *Satisfaction Formula*

Sumber: (Arnold Barnett dan Anthony Saponaro, 1985)

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi para konsumen untuk mempercayai sebuah toko. Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau pelayanan. Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Rangkuti (2004) adalah suatu perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atas hasil yang dirasakan.

Menurut Cravens (1996), perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka, dengan kata lain konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Apabila konsumen merasa puas dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya atas produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut dalam jangka panjang. Namun sebaliknya, jika seorang konsumen merasa tidak puas atas produk atau pelayanan yang telah dibelinya pada suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan kecewa dan

tidak akan membeli lagi pada perusahaan tersebut dan akan beralih pada perusahaan pesaing atau bahkan memberitahukan kepada orang lain tentang kekecewaannya pada perusahaan tersebut yang akan mengakibatkan orang lain juga tidak akan membeli pada perusahaan tersebut.

Kotler (2009) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang fokus pada konsumen akan mengapresiasi setiap konsumennya yang memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan lain-lain. Namun karena metode ini cenderung pasif, maka akan sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen. Tidak semua konsumen yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Hal ini memungkinkan mereka untuk langsung beralih ke toko lain dan tidak akan menjadi konsumen toko tersebut lagi.

2. Survey kepuasan konsumen

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

- a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

- b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini responden diminta mengurutkan berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta memberikan *rating* seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut. Teknik ini merupakan teknik survey yang digunakan pada penelitian ini.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu jika atasannya baru melakukan penilaian karena akan menjadi bias.

4. *Lost customer analysis*

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang sudah berhenti menjadi konsumen atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat antara lain (Tjiptono, 2006):

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.1.4 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada pelayanan yang didapatkan atau dirasakan (*perceived service*) dan harapan pelayanan (*expected service*), maka sebagai penyedia layanan perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan konsumen, yaitu sebagai berikut :

1. Word of mouth

Komunikasi dari konsumen lainnya merupakan faktor potensial yang menentukan harapan konsumen. Sebagai contoh, seorang konsumen akan mendatangi perusahaan atau toko yang dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.

2. Personal Needs

Ekspektasi konsumen dipengaruhi oleh karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi mereka dapat terpenuhi.

3. *Past Experience*

Pengalaman dalam menggunakan pelayanan juga dapat mempengaruhi tingkat harapan konsumen.

4. *External communication*

Komunikasi dari pemberi layanan juga memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi konsumen. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini dilihat pula beberapa penelitian terdahulu sebagai rujukan yang diharapkan dapat memperkuat serta mempertajam dimensi dari penelitian ini. Beberapa ringkasan penelitian tersebut disajikan dibawah ini:

1. Vhia dan Benarto (2012) melakukan penelitian pada perusahaan ritel Zara. Pada penelitian ini membahas hubungan dari kualitas pelayanan dengan kualitas hubungan yang terdiri dari kepercayaan dan kepuasan. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 240 responden, dimana jumlah responden ini diperoleh dari mengalikan jumlah indikator dengan 10, karena pada penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation model*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi *reliability*, *personal interaction*, dan *problem solving* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sedangkan dimensi *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, *policy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Zara.
2. Qin, Zhao, dan Prybutok (2009) melakukan penelitian pada sebuah restoran *fast-food* di China. Pada penelitian ini membahas hubungan dari kualitas pelayanan, kualitas produk (makanan), dan harga dengan kepuasan konsumen yang selanjutnya akan berhubungan dengan niat perilaku. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 182 responden, analisis faktor eksplorasi dan faktor konfirmatori merupakan analisis yang

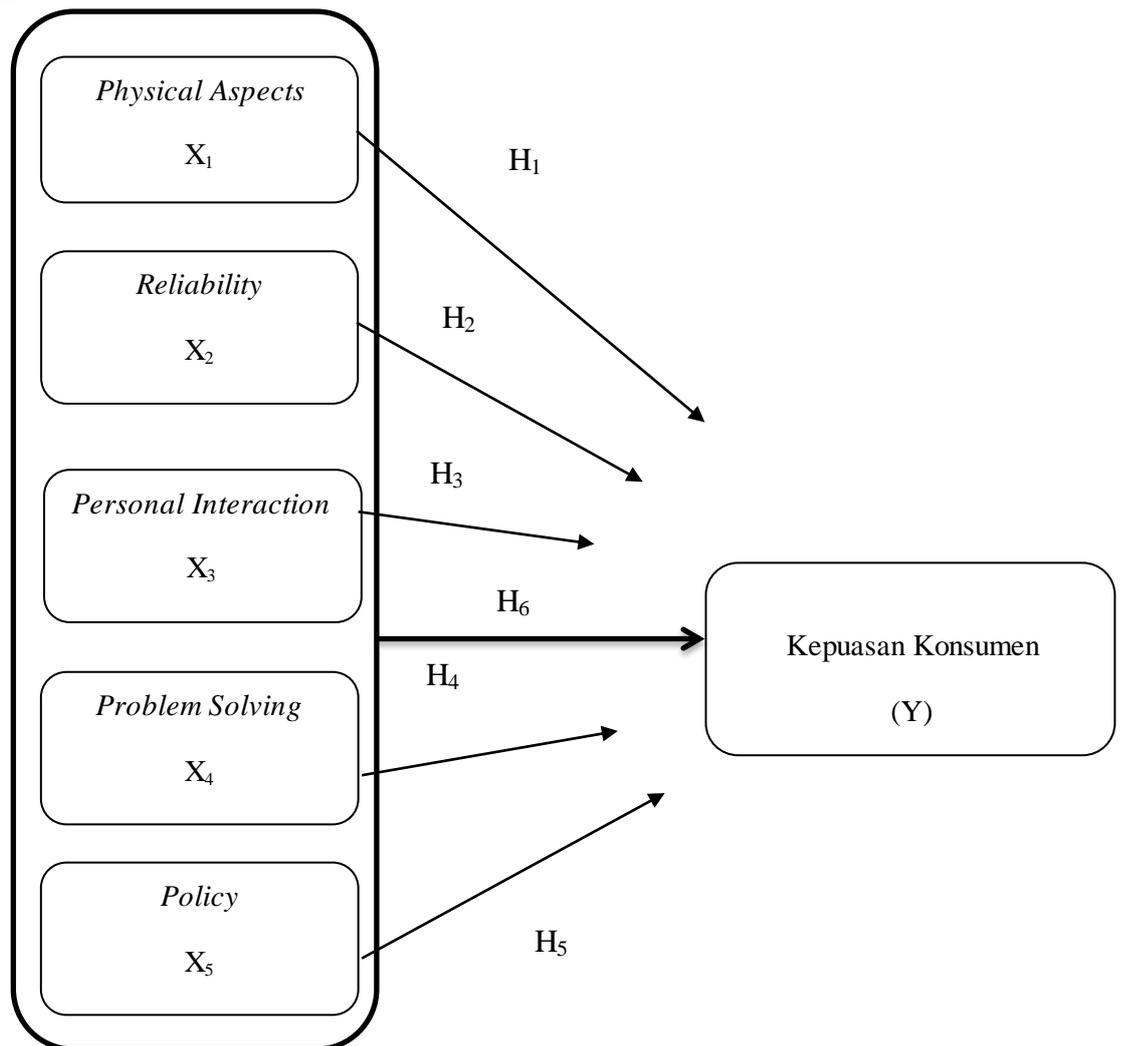
digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari instrument SERVPERF. *Structural equation modeling* digunakan untuk menilai hubungan hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk (makanan), dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Rahayu (2013) melakukan penelitian pada perusahaan ritel Gelael. Pada penelitian ini membahas hubungan dari harga dan lokasi dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 125 orang pelanggan Gelael Supermarket Ciputra Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji *Goodness of Fit* melalui koefisien regresi (R^2), uji F, dan uji t. *Structural equation modeling* digunakan untuk menilai hubungan hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Ratih (2010) melakukan penelitian pada jasa penginapan agrawisata Kebun Teh Pagilaran. Pada penelitian ini membahas hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 100 responden dengan teknik *non-probability sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Dody (2013) melakukan penelitian pada perusahaan ritel Giant Supermarket. Pada penelitian ini membahas hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap 60 responden. Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, analisa uji t dan uji F. Sebelum dilakukan uji regresi,

terlebih dahulu dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tampilan fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan kepedulian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, disertai dengan penelitian yang telah ada sebelumnya, diduga, ada pengaruh antara *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy* terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di ACE Hardware Indonesia. Berikut kerangka konseptual yang disusun.



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996), walaupun pengukuran kualitas pelayanan antara lingkungan jasa dan ritel memiliki persamaan tetapi dalam pengukuran kualitas pelayanan ritel dibutuhkan dimensi-dimensi tambahan lain. Untuk sebuah toko ritel, kepuasan konsumen bukan lagi hanya dipengaruhi core product tetapi konsumen pada saat ini juga sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek lain seperti tampilan fisik (*physical aspects*), kehandalan (*reliability*), interaksi antar personal (*personal interaction*), pemecahan masalah (*problem solving*) dan kebijakan (*policy*) yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu penting bagi pelaku ritel untuk mengetahui aspek-aspek tersebut. Dari hasil pemikiran tersebut maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Variabel *physical aspects* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di ACE Hardware Jakarta.
- H2 : Variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di ACE Hardware Jakarta.
- H3 : Variabel *personal interaction* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di ACE Hardware Jakarta.
- H4 : Variabel *problem solving* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di ACE Hardware Jakarta.
- H5 : Variabel *policy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di ACE Hardware Jakarta.
- H6 : Variabel *physical aspects, reliability, personal interaction, problem solving, dan policy* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berbelanja di ACE Hardware Jakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menguji hipotesis yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Hipotesis yang dimaksud merupakan harapan umum tentang hubungan antar variabel. Jenis penelitian ini adalah riset kausal yang bertujuan untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat (Sekaran dan Bougie, 2010) yang berarti:

- (1) mengetahui variabel yang menjadi penyebab atau pengaruh variabel yang menjadi akibat atau variabel terpengaruh dan
- (2) mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel tersebut.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Istilah variabel independen dan variabel dependen sebagai bagian dari variabel penelitian ini berasal dari logika matematika, di mana X dinyatakan sebagai variabel yang ‘mempengaruhi atau sebab’ dan Y sebagai variabel yang ‘dipengaruhi atau akibat’. Variabel ini merupakan variabel yang saling berhubungan dan berkaitan antar satu dan yang lain. (Sugiyono, 2008).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen dan menyebabkan keragamannya (Sekaran dan Bougie, 2010). Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel independen yaitu *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy*.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sekaran dan Bougie, 2010). Penelitian ini mengambil kepuasan konsumen sebagai variabel dependen yang akan diteliti.

3.2.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

No	Variabel	Deskripsi	Dimensi	Sumber
1	Kualitas Pelayanan	Evaluasi kognitif konsumen dalam jangka panjang terhadap pelayanan suatu perusahaan. (Lovelock dan Wirtz, 2011)	1. <i>Physical Aspects</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Personal Interaction</i> 4. <i>Problem Solving</i> 5. <i>Policy</i>	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), Dabholkar, Thorpe dan Rentz (1996)
2	Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dan harapan terhadap suatu produk. (Kotler, 2012).	1. <i>Perceived Service</i> 2. <i>Expected Service</i>	Arnold Barnett dan Anthony Saponaro (1985), Rangkuti (2004)

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut jenisnya data suatu penelitian dibedakan atas dua bagian yaitu:

a) Data Primer

Data primer adalah yang diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dari responden melalui pengadaan survey lapangan dengan menggunakan alat pengumpulan data tertentu yang dibuat secara khusus (Sugiyono, 2008). Dengan demikian data primer diharapkan

dapat mengumpulkan informasi yang akurat berasal dari sumber terpercaya.

Alat pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bagi penelitian karena mendapatkan data dan tanggapan yang pasti dari konsumen mengenai variabel yang akan diukur. Kuesioner disebarakan secara online dan secara langsung dengan target para konsumen yang telah berbelanja di ACE Hardware Jakarta.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sekumpulan sumber lain, baik dari dalam maupun luar perusahaan (Soeratno dan Arsyad, 2003). Dengan begitu data sekunder dapat berupa jurnal, buku, majalah, buletin, internet, dokumen dari perusahaan, media cetak, hasil studi, hasil *survey* terdahulu dan sebagainya. Hal ini akan menjadi informasi tambahan untuk memperkuat penemuan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan individu yang menjadi satuan analisis (Sekaran dan Bougie, 2010). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen ACE Hardware di Jakarta, khususnya yang sering berbelanja. Dari populasi ini diambil sejumlah sampel yang mencukupi agar dapat dipelajari dan diketahui karakteristik populasi secara keseluruhan.

3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2010), sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Jumlah sampel yang dipilih dalam suatu penelitian tergantung pada perhitungan-perhitungan tertentu dan pertimbangan peneliti.

Ukuran sampel yang tepat dalam suatu penelitian adalah lebih dari 30 sampel dan kurang dari 500 sampel dan tergantung pada desain penelitian yang digunakan.

Tabachnick dan Fidell (2007) mengungkapkan bahwa jumlah sampel yang sesuai untuk digunakan dalam penelitian dapat ditentukan dengan rumus:

$$n > 50 + 8m$$

Keterangan: n = Jumlah sampel

m = Jumlah variabel independen

Di dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) variabel independen, sehingga didapatkan jumlah sampel minimal yang dapat diambil yaitu sebesar:

$$n > 50 + 8(5)$$

$$n > 50 + 40$$

$$n > 90$$

Berdasarkan teori dan ketentuan yang ada maka penelitian ini mengambil 150 sampel untuk diteliti.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori *non probability sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu (Sekaran dan Bougie, 2010).

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian adalah

- a) Masyarakat Indonesia yang berdomisili di Jakarta
- b) Telah berbelanja minimal satu kali di ACE Hardware Jakarta
- c) Berusia 17 tahun ke atas dan sudah mampu membuat keputusan sendiri untuk berbelanja.

Pada saat pengambilan sampel, kuesioner akan disebarkan langsung dengan melakukan *screening* terlebih dahulu agar mendapatkan responden yang pernah berbelanja di ACE Hardware dalam 1 tahun terakhir.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan yang tertera pada kuesioner mampu untuk mengungkap variabel yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Sekaran dan Bougie (2010) juga berpendapat bahwa uji validitas ini bisa dilakukan dengan cara mengevaluasi alat ukur yang akan digunakan kepada kelompok tertentu yang dalam hal ini adalah responden.

Untuk penelitian ini, dilakukan uji validitas isi dan validitas konstruk. Uji validitas isi dilakukan dengan merancang alat ukur berdasarkan konsep dan hasil penelitian terdahulu, diskusi dengan para ahli pemasaran dan responden. Pengujian validitas konstruk terdiri atas validitas *convergent* yang dilakukan dengan menggunakan analisis faktor dan validitas *discriminant* yang dilakukan dengan menggunakan analisis *product-moment correlation* (*pearson correlation*). Pengujian validitas konstruk ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Menurut Sekaran dan Bougie (2010) uji validitas *discriminant* dengan melihat nilai koefisien korelasi (r) antar variabel independen. Nilai r antar variabel independen harus bernilai kurang dari 0.7 untuk menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Menurut Sekaran dan Bougie (2010), pengukuran realibilitas dilakukan untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas instrument pengukuran.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah koefisien reliabilitas yang mengidentifikasi instrumen berhubungan secara positif satu sama lain (Sekaran dan Bougie, 2010). Tinggi rendahnya pengujian reliabilitas tercermin oleh nilai

cronbach alpha dengan bantuan program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Jika nilai *cronbach alpha* diatas taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka variable penelitian dalam kuesioner dikatakan *reliable/acceptable*.
- Jika nilai *cronbach alpha* dibawah taraf signifikansi 60% atau 0,60 maka variable penelitian dalam kuesioner dikatakan tidak *reliable/acceptable*.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model analisis regresi yang nantinya terbentuk dapat dianalisis dan memberikan hasil yang representatif. Model tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik yaitu berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas (Gudono, 2011).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Analisis regresi mensyaratkan bahwa populasi residual berdistribusi normal oleh karena itu perlu dilakukan uji normalitas (Gudono, 2011). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Pengamatan data yang normal akan memberikan nilai ekstrim rendah dan ekstrim tinggi yang sedikit dan kebanyakan mengumpul di tengah. Demikian juga nilai rata-rata, modus dan median relatif dekat. Normalitas dapat dilihat dari grafik histogram residual atau grafik horizontal. Jika titik sebaran data mengikuti garis horizontal dan memiliki grafik histogram yang terdistribusi normal, model regresi tersebut memiliki distribusi normal.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen diperlukan uji multikolinearitas. Bila terdapat korelasi maka terdapat multikolinearitas, yang dapat berakibat pada rendahnya pengaruh

variabel independenn terhadap variabel dependen walaupun nilai F model secara keseluruhan kelihatan tinggi (Gudono, 2011). Hal ini dapat dilihat dari besar VIF (*variance inflation factor*). Nilai VIF di atas 10 (sepuluh) akan dianggap signifikan (ada multikolinearitas) begitu pula sebaliknya nilai VIF di bawah 10 (sepuluh) akan dinyatakan tidak signifikan sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana seluruh residual atau error tidak memiliki varian yang sama untuk seluruh pengamatan atas variabel bebas atau bisa disebut varians tidak stabil. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ yang telah di-*studentized*). Dasar pengambilan keputusan yaitu, jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

3.5.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variable dependen dengan variable independen (Ghozali, 2005). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat apakah penelitian ini signifikan sehingga dapat mendukung kelima hipotesis dengan menganalisis variabel independen terhadap variabel dependennya yang terdiri dari *physical aspects*, *reliability*, *personal interaction*, *problem solving*, dan *policy* terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan.

Berikut rumusnya,

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

Keterangan:

- Y = kepuasan konsumen
- α = koefisien konstanta
- β_1 = koefisien regresi *physical aspects*
- X1 = Variabel *physical aspects*
- β_2 = koefisien regresi *reliability*
- X2 = Variabel *reliability*
- β_3 = koefisien regresi *personal interaction*
- X3 = Variabel *personal interaction*
- β_4 = koefisien regresi *problem solving*
- X4 = Variabel *problem solving*
- β_5 = koefisien regresi *policy*
- X5 = Variabel *policy*
- e = *factor error*

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 dimana dari program ini akan didapatkan *output* berupa hasil pengolahan dari data yang telah dikumpulkan, kemudian hasil *output* data tersebut diinterpretasikan dalam analisis penelitian.