

**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN  
KONSUMEN ALFAMART TOMIRA BROSOT  
KABUPATEN KULON PROGO  
NASKAH PUBLIKASI**

Disusun untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi



Oleh:

**Latif Nur Kholis**

**12013180**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
YOGYAKARTA**

**2020**

**PENGESAHAN**  
**HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN**  
**KONSUMEN ALFAMART TOMIRA BROSOT**

Yang disusun oleh :

Latif Nur Kholis

12013180

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan dan  
Diterima untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada Tanggal

19-MAY-2018

MENGESAHKAN NASKAH PUBLIKASI


Fakultas Psikologi

Universitas Ahmad Dahlan

Pada Tanggal

02-MAR-2020

Dosen Pembimbing

  
Dr. Khoirudin Bashori, M. Si.

## **RELATIONSHIP BETWEEN QUALITY OF SERVICE WITH TOMIRA ALFAMART BROSOT CONSUMER SATISFACTION**

**Latif Nur Kholis<sup>1</sup>, Khoirudin Bashori<sup>2</sup>**  
Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan  
Jalan Kapas no 9 Semaki Yogyakarta 55166  
Latifxxx15@gmail.com

### **Abstract**

This study aims to determine whether there is a relationship between service quality with customer satisfaction Alfamart Tomira, the population in this study are all Alfamart Tomira Brosot consumers numbering more than 300, and the sample used by as many as 60 people selected according to research criteria. Data collection methods used in the form of a scale consisting of customer satisfaction scale and service quality scale. Analysis of the data used is the product moment analysis. The results of data analysis show that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction. Service quality variable has a strong relationship with customer satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, service quality

## HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN ALFAMART TOMIRA BROSOT

**Latif Nur Kholis<sup>1</sup>, Khoirudin Bashori<sup>2</sup>**  
Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan  
Jalan Kapas no 9 Semaki Yogyakarta 55166  
Latifxxx15@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Alfamart Tomira, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Alfamart Tomira Brosot yang berjumlah lebih dari 300, dan sampel yang digunakan sebanyak 60 orang yang dipilih sesuai kriteria penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa skala yang terdiri dari skala kepuasan konsumen dan skala kualitas pelayanan. Analisis data yang digunakan adalah analisis *product moment*. Hasil analisis data menunjukkan ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan kuat dengan kepuasan konsumen.  
Kata kunci : kepuasan konsumen, kualitas pelayanan



## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di dunia saat ini semakin ketat, era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam mempertahankan konsumennya. Tahun 2017 telah dibuka *MEA* yaitu Masyarakat Ekonomi Asean, maka tantangan perusahaan di Indonesia akan semakin kuat, perusahaan-perusahaan dari luar negeri akan didirikan di Indonesia, dari perusahaan menengah sampai perusahaan besar. Perusahaan dari luar negeri memiliki daya saing yang kuat, didukung dengan modal yang besar dan sudah terbiasa dengan persaingan global.

Di era persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk tetap dapat menjaga eksistensinya ditengah persaingan yang ada. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan produk atau jasa yang dihasilkan baik secara kualitas maupun kuantitas. Tujuannya adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak mungkin dan harapannya mendapatkan loyalitas konsumen. Dengan banyaknya konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan meningkatkan penghasilan perusahaan, Untuk memenuhi hal tersebut perusahaan perlu membuat konsumen puas. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas konsumennya. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2001). Pada dasarnya tujuan

dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya kepuasan konsumen dan pembelian ulang, baik melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) atau promosi langsung yang menguntungkan bagi perusahaan dan mengarah pada semakin meningkatnya jumlah konsumen baik dengan melakukan upaya pemasaran yang ekspansif maupun secara intensif. Melihat dari sisi perusahaan selaku penyedia produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, dalam rangka memperoleh kemajuan dalam usaha dan mempertahankan kelangsungan bisnis maka perlu bagi perusahaan untuk menjaga agar konsumen yang memanfaatkan produk atau jasanya memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi (Tjiptono, 2001).

Menurut penelitian Imroatul Khasanah (2010), salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang sesuai harapan konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Pelayanan yang diberikan harus sesuai *standart* yang ada, agar tercapai keinginan perusahaan yaitu kepuasan konsumen, jika kepuasan konsumen tercapai harapannya konsumen akan sering membeli kembali, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain.

### **Aspek-aspek kepuasan konsumen**

Aspek-aspek Kepuasan Konsumen menurut Sabarguna (2004) :

- 1) Aspek kenyamanan, merupakan aspek yang diterima oleh konsumen dari produsen sesuai dengan harapannya, kesesuaian yang diterima oleh konsumen dapat membuat konsumen nyaman dalam membeli. Meliputi lokasi perusahaan, kebersihan dan kenyamanan.
- 2) Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, aspek ini berdampak langsung terhadap pembeli, karena terjadinya hubungan langsung antara karyawan dengan konsumen ketika proses pembelian, diantaranya yaitu keramahan karyawan, informasi yang diberikan karyawan, komunikatif, responsif, suportif dan cekatan dalam melayani konsumen.
- 3) Aspek kompetensi teknis petugas, kompetensi petugas terkadang sangat dibutuhkan oleh konsumen yang mempunyai penilaian yang baik terhadap petugas, semakin berpengalaman akan semakin baik penilaiannya, yaitu meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- 4) Aspek biaya, biaya sering menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli, kesesuaian *budget* dengan harga barang yang akan dibeli akan membuat konsumen puas, yaitu meliputi mahalnnya produk serta terjangkau tidaknya oleh konsumen.

### **Faktor – faktor kepuasan konsumen**

Faktor – faktor yang kepuasan pelanggan menurut Irawan (2004) adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.



- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.
- 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

#### **Faktor-faktor kualitas pelayanan**

Menurut Parasuraman (Lupiyoadi), keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggannya terdiri lima faktor pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir yang relatif cukup, terjaganya kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan

tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan.

- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.
- e. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Empati merupakan syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan informasi yang diuraikan tersebut peneliti ingin meneliti apakah ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Alfamart.

Penelitian dilakukan kepada konsumen Alfamart, karena lebih mudah dijangkau oleh peneliti, sehingga pelaksanaan dapat dilakukan secara efektif dan efisien berdasarkan waktu, tenaga dan biaya.

Sampel merupakan bagian dari populasi penelitian sehingga sampel harus memiliki ciri-ciri dan karakteristik yang sama dengan populasinya (Azwar, 2007). Teknik atau metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Incidental Sampling*, *Incidental Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel siapa saja yang kebetulan dijumpai ditempat tertentu (Sutrisno Hadi, 2004).

Persyaratan sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen alfamart di Brosot. Jumlah Konsumen yang dijadikan *try out* 40 konsumen, dan 60 konsumen dijadikan penelitian. Dan peneliti memberi persyaratan untuk yang dijadikan sampel adalah konsumen yang pernah membeli minimal dua kali ke Alfamart tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala dengan metode penskalaan *summated rating method* dengan cara subjek diminta memilih salah satu dari alternative-alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan subjek. Terdapat dua skala yang digunakan sebagai alat ukur yaitu skala kepuasan konsumen dan skala kualitas pelayanan. Skala dalam penelitian ini terdiri dari sejumlah aitem yang berfungsi untuk mengungkap atribut ukur. Jumlah aitem pada masing-

masing skala disusun berdasarkan perhitungan dengan menggunakan formulasi *Sperman Brown* berdasarkan koefisien reliabilitas dan rerata indeks daya beda aitem yang diharapkan. Pada penelitian ini koefisien reliabilitas yang diharapkan adalah 0,8 dengan rerata indeks daya beda aitem 0,4. Berikut adalah rumus dan perhitungan jumlah aitem berdasarkan koefisien reliabilitas dan indeks daya beda yang diharapkan, menggunakan rumus *Sperman Brown* (Suryabrata, 2005) :

$$r_{tt} = \frac{n \cdot r_{it}^2}{1 + (n - 1)r_{it}^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah aitem

$r_{tt}$  = Koefisien reliabilitas yang diharapkan

$r_{it}$  = Indeks daya beda aitem

$$r_{tt} = \frac{n \cdot r_{it}^2}{1 + (n - 1)r_{it}^2} = \frac{n \cdot (0,4)^2}{1 + (n - 1)(0,4)^2}$$

$$n = \frac{0,672}{0,032} = 21$$

Pada masing-masing skala subjek diminta untuk memberikan respon pada setiap aitem pernyataan.

Skala kepuasan konsumen bertujuan untuk mengungkap kepuasan pada konsumen. Skala kepuasan konsumen disusun oleh penulis

berdasarkan faktor kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Sabarjuna (2004) yaitu kenyamanan, kompetensi karyawan, dan biaya.

Skala kualitas pelayanan bertujuan untuk mengungkap kualitas pelayanan. Skala kepuasan konsumen disusun oleh penulis berdasarkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman (Lupiyoadi, 2001), terdapat lima dimensi yaitu *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan dan kepastian dan *Empathy*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi subjek penelitian yang digunakan peneliti yaitu Alfamart Tomira Brosot yang beralamat di Desa Brosot, Kecamatan Galur, Kabupaten Kulon Progo. Lokasi toko alfamart tersebut didekat jalan raya Brosot, letaknya sangat strategis karena jalan Brosot begitu ramai dengan kendaraan.

### Uji Coba alat ukur

Sebelum melakukan penelitian peneliti menguji coba alat ukur dengan tujuan agar skala yang digunakan benar-benar mewakili variabel-variabel yang akan diukur. Subyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen alfamart Tomira Brosot. Teknik mengambil sampel adalah dengan *Incidental Sampling*, *Incidental Sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel siapa saja yang kebetulan dijumpai ditempat tertentu. Peneliti memulai langkah awal dengan mencari subjek penelitian dengan mendatangi alfamart Tomira Brosot, kemudian peneliti meminta waktu pelanggan yang telah selesai membeli di alfamart untuk mengerjakan skala

uji coba, sampai menemukan 40 responden, pencarian data uji coba skala kurang berjalan efisien sehingga perlu 4 hari untuk memenuhi target jumlah responden, dikarenakan banyak pelanggan yang enggan meluangkan waktu untuk mengerjakan skala dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki mereka. Uji coba alat ukur dilakukan empat hari berturut-turut yaitu pada hari sabtu, ahad, senin dan selasa tanggal 8-11 juli 2017 pukul 13.00-15.00 wib. Peneliti menjelaskan bagaimana cara pengisian skala agar responden dapat mengisinya dengan benar dan tidak asal. Seluruh responden diberikan satu eksemplar yang terdiri dari skala kepuasan konsumen sebagai skala A , skala kualitas pelayanan sebagai skala B .

Skala hasil penyetaraan item terdiri dari 18 aitem yaitu 9 aitem favorable dan 9 aitem unfavorable. Jumlah item soal setiap aspek pada skala kepuasan konsumen sebanyak 6 item dengan total keseluruhan jumlah item sebanyak 18 item. Pada seleksi item yang dilakukan sebanyak 3 tahap telah menggugurkan sebanyak total 30 aitem dengan nilai akhir *alpha cronbach* sebesar  $\alpha = 0.871$ .

Skala hasil penyetaraan item terdiri dari 10 item favorable dan 10 item unfavorable. Jumlah item soal setiap aspek pada skala kualitas pelayanan sebanyak 4 aitem dengan bobot 20% per aspek dan total keseluruhan jumlah item sebanyak 20 item. Pada seleksi item yang dilakukan sebanyak 5 tahap telah menggugurkan sebanyak total 30 item dengan nilai akhir *alpha cronbach* sebesar  $\alpha = 0.862$ .

## **Pengumpulan data**

Pengambilan data dilakukan oleh peneliti dengan cara yang berbeda dari uji coba penyebaran atom yaitu dengan cara mengumumkan di grup organisasi karang taruna Desa Ngentakrejo tentang penelitian yang peneliti lakukan, dengan tujuan apakah ada yang bersedia meluangkan waktu untuk mengerjakan skala. Dari cara tersebut terkumpul 60 responden, yang sesuai karakteristik sample yaitu lebih dari 2 kali membeli di alfamart broso. Penelitian dilaksanakan pada hari ahad tanggal 5 november 2017, penelitian dilaksanakan di balai Desa Ngentakrejo, Lendah Kulon Progo. Peneliti menjelaskan bagaimana cara pengisian skala agar responden dapat mengisinya dengan benar dan tidak asal. Seluruh responden diberikan satu eksemplar yang terdiri dari skala kepuasan konsumen sebagai skala A , skala kualitas pelayanan sebagai skala B. Skala yang disebarkan sebanyak 60 tiap masing-masing skala, semua telah kembali ke peneliti dan telah dikerjakan sesuai instruksi yang diberikan oleh peneliti sehingga semua skala dapat dianalisis.

## **Hasil analisis data**

- 1. Deskripsi data penelitian.** Data deskriptif hasil penelitian ini untuk memberikan gambaran secara umum mengenai kecenderungan respon subjek yang diperoleh di lapangan terhadap variabel-variabel penelitian yaitu kepuasan konsumen, kualitas pelayanan. Data penelitian dapat diuraikan menjadi kategorisasi masing-masing variabel penelitian,

kategorisasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kategori jenjang interval. Berdasarkan hasil analisis data statistik deskriptif dapat diketahui skor empirik dan skor hipotetik secara rinci dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

### Deskripsi data penelitian

Var	Jumlah Aitem	Skor Empirik				Skor Hipotetik			
		Min	Maks	Mean	SD	Min	Maks	Mean	SD
Y	18	54	72	62,10	3,676	18	72	45	9
X	20	60	80	68,58	4,064	20	80	50	10

Keterangan :

X : kepuasan konsumen

Y : kualitas pelayanan

Perhitungan skor hipotetik

1. Skor Minimal (Min)

= Jumlah butir skala x nilai terendah bobot pilihan jawaban

2. Skor Maksimal (Maks)

= Jumlah butir skala x nilai tertinggi bobot pilihan jawaban

3. Rerata Hipotetik (Mean)

= (Skor maksimal + skor minimal) : 2

4. Standar Deviasi (SD)

= (Skor maks – skor min) : 6

Berdasarkan deskripsi data di atas dapat digunakan untuk melakukan kategorisasi pada ketiga variabel penelitian. Kategorisasi pada



masing-masing variabel dengan menetapkan kriteria kategori yang didasari oleh asumsi bahwa skor subjek merupakan estimasi dalam populasi dan skor subjek dalam populasi terdistribusi secara normal menurut kurva normal standar (Azwar, 2013). Kategorisasi yang akan digunakan adalah kategorisasi jenjang berdasarkan distribusi normal. Norma kategorisasi disajikan pada tabel 8.

### ***Norma Kategorisasi***

Norma	Kategorisasi
$X < (M - 1,0 SD)$	Rendah
$(M - 1,0 SD) \leq X < (M + 1,0 SD)$	Sedang
$(M + 1,0 SD) \leq X$	Tinggi

Kategorisasi tersebut didasarkan pada nilai mean hipotetik dan standar hipotetik pada masing-masing variabel yang dapat dilihat pada tabel 8 untuk kategorisasi skor kepuasan konsumen dan tabel 9 untuk kategorisasi nilai kualitas pelayanan.

### ***Kategorisasi kepuasan konsumen***

Variabel	Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategorisasi
Kepuasan konsumen	$X > 36$	60	100%	Tinggi
	$54 \leq X < 36$	0	0%	Sedang
	$X < 54$	0	0%	Rendah

Tabel 9 menunjukkan jumlah subjek dan interval skor kepuasan konsumen yang dikategorikan dalam kategori tinggi, sedang, rendah. Berdasarkan tabel di atas subyek penelitian dengan kepuasan konsumen berada pada kategori tinggi (100%).

***Kategorisasi Skor kualitas pelayanan***

Variabel	Interval	Frekuensi	Presentase (%)	Kategorisasi
Kualitas pelayanan	$X > 40$	60	100%	Tinggi
	$60 \leq X < 40$	0	0%	Sedang
	$X < 60$	0	0%	Rendah

Tabel 10 menunjukkan jumlah subjek dan interval skor Kualitas pelayanan yang dikategorikan dalam kategori tinggi, sedang, rendah. Berdasarkan tabel di atas subyek penelitian dengan persepsi terhadap kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi (100%).

**2. Uji Asumsi.** Uji asumsi dilakukan sebelum pengolahan data atau uji hipotesis dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Uji asumsi mencakup uji multikolinier hubungan antar ketiga variabel. Uji asumsi merupakan syarat sebelum dilakukannya pengujian nilai korelasi agar kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari kebenaran yang seharusnya.

**a. Uji Normalitas.** Uji normalitas sebaran bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada perbedaan sebaran skor variabel yang dianalisis antara sampel dan populasi serta untuk melihat apakah variabel dalam penelitian ini sebarannya normal atau tidak. Distribusi sebaran skor subyek yang normal memiliki arti bahwa penelitian dapat mewakili

populasi yang ada sedangkan jika sebaran skor subyek tidak normal maka penelitian tidak mewakili populasi yang ada sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada populasi tersebut.

Pengujian normalitas menggunakan teknik statistik *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test (KS-Z)* dari program SPSS 18.0 for windows. Kriteria pengujian yang digunakan adalah jika  $\rho > 0,05$  maka sebaran data tersebut normal, sedangkan jika  $\rho < 0,05$  maka sebaran data tersebut tidak normal. Hasil uji normalitas sebaran masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

#### **Hasil Uji Normalitas Sebaran**

Variabel	Skor KS-Z	Sig (p)	Keterangan
Kepuasan konsumen	0.924	0.360	Normal
Kualitas pelayanan	0.881	0.420	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran yang tertera pada tabel 11 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dengan  $p=0.924$  ( $\rho > 0,05$ ) sehingga memiliki sebaran normal, kualitas pelayanan dengan  $p=0.881$  ( $\rho > 0,05$ ) sehingga memiliki sebaran normal, Jadi, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki sebaran data yang normal sehingga dapat digeneralisasi dalam populasi.

**b. Uji Linieritas.** Uji linieritas merupakan pengujian garis regresi antara variabel bebas dan variabel tergantung. Uji linearitas dilakukan untuk memastikan sebaran nilai variabel-variabel dalam penelitian ini dapat ditarik garis lurus (linier) yang menunjukkan adanya hubungan yang

linear antara variabel-variabel penelitian sehingga variabel bebas dan variabel tergantung dapat dikorelasikan. Kaidah yang digunakan dalam uji linear adalah jika  $p < 0,05$  maka hubungan dinyatakan linear dan jika  $p > 0,05$  maka hubungannya dinyatakan tidak linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 20 berikut.

### Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas merupakan pengujian garis regresi antara variabel bebas dan variabel tergantung. Uji linearitas dilakukan untuk memastikan sebaran nilai variabel-variabel dalam penelitian ini dapat ditarik garis lurus (linier) yang menunjukkan adanya hubungan yang linear antara variabel-variabel penelitian sehingga variabel bebas dan variabel tergantung dapat dikorelasikan. Kaidah yang digunakan dalam uji linearitas adalah jika  $p < 0,05$  maka hubungan dinyatakan linear dan jika  $p > 0,05$  maka hubungannya dinyatakan tidak linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel 12 berikut.

### Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity		Keterangan
	F	Sig (p)	
Kepuasan Konsumen dengan Kualitas pelayanan	220,936	0,000	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas yang tertera pada tabel menunjukkan bahwa pada variabel komitmen dengan keadilan memiliki nilai *F* linearity sebesar 220,936 dengan  $p=0,000$  ( $p < 0,05$ ) yang berarti hubungan komitmen dengan keadilan adalah linear.

### Uji Hipotesis

Variabel	R	Sig (p)	Keterangan
Komitmen dengan Keadilan	0,875	0,000	(p < 0,01) sangat signifikan

Analisis data untuk korelasi antara variabel komitmen organisasi dengan keadilan organisasi menggunakan korelasi *product moment pearson*. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa besarnya koefisien korelasi antara variabel komitmen organisasi dengan keadilan organisasi diperoleh nilai  $r=0,875$  dengan  $p=0,000$  ( $p < 0,01$ ) menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara komitmen organisasi dengan keadilan organisasi, sehingga hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan hasil analisis korelasi dapat diketahui koefisien determinan ( $r^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 0,766 (76,6%) dan sisanya ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti

### Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen RS St. Elisabeth Semarang yang diteliti oleh Imroatul Khasanah dari Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro pada tahun 2010 yang menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis data, 100% sampel memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan dalam kategori yang tinggi, dan 0% dalam kategori

sedang dan 0% dalam kategori rendah. Individu yang memiliki persepsi terhadap kualitas pelayanan yang tinggi merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Alfamart Tomira Brosot menimbulkan kepuasan pada konsumen karena memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan secara baik seperti tempat parkir yang luas, keramahan karyawan yang baik, kebersihan dan kenyamanan toko dan pelayanan yang lainnya juga mampu membuat konsumen puas dengan pelayanan dan berkeinginan membeli ke Alfamart Tomira Brosot untuk seterusnya.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian ditemukan terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen Alfamart Brosot Kulon Progo, artinya semakin tinggi persepsi Kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah persepsi Kualitas pelayanan semakin rendah pula kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif terhadap kepuasan konsumen sebesar 76,6% dan sisanya 33,4% adalah sumbangan dari faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen alfamart Brosot Kulon Progo

## DAFTAR PUSTAKA

- Dutka, A. (2001). *AMA Handbook for costumer satisfaction*. USA: Bussines Book.
- Hadi, S. (2004), *Metodologi Research jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juwandi. (2004). *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Khasanah, I & Pertiwi, O. (2010). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabeth Semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Univeritas Diponegoro 12(2), 117-124. *Retreived from <http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/asetwm/article/view/35>*
- Kotler, P & Amstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Kevin, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Penerjemah: Bob Sabran. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Penerjemah Bob Sabran . Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J. C & Michael, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Penerjemah: Dwi Kartika Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Nilasari, E & Istiatin. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. Jurnal Paradigma, 13, 01. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/115736/pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-dealer-pt-ramayana-m>
- Sabarguna, B. (2004). *Quality assurance pelayanan rumah sakit*. Edisi kedua. Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Jateng-DIY.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen* .Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Suryabrata, S. (2005). *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Solomon, M.R (2004). *Consumer Behavior, Buying, Having, And Being. Sixth Edision*. New Jersey: Prentice Hall

- Starini, H. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Basuki Jaya Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono, 2003, Cetakan kelima, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.
- Sylvia M, (2003). *Hubungan Citra Toko Dengan Kepuasan Konsumen Pada Pasar Swalayan Bp Surabaya*. Jurnal UNITAS, 11 (1), 66-77, Retrieved from <http://repository.ubaya.ac.id/id/eprint/58>
- Tjiptono, F. (2001). *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, Cetakan IV. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra G . (2005). *Manajemen Jasa*. Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, F, 1995. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wahyuno, C .(2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Zeithaml, VA. 1996. *Consumer Perception of Price, Quality and Service, A Means Model and Syntesis of Exidence*. Journal of Marketing. Vol 52. July. P. 2-22