

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN BERBELANJA DI ALFAMART (STUDI KASUS DI ALFAMART JL GARU IIA NO.39 MEDAN)

Christin Veronica Sianturi¹, Mario Andriaskiton²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : kristinsianturi077@gmail.com¹, mario.kiton05@gmail.com²

Abstrak

Bisnis ritel pada jaman ini merupakan bisnis yang semakin berkembang dan banyak diminati. Persaingan yang ketat diantara pebisnis ritel ini disebabkan oleh semakin banyaknya pusat perbelanjaan. Persaingan tersebut membuat perusahaan – perusahaan di bidang ritel berusaha untuk mempertahankan pelanggannya dan menjadi ritel pilihan pelanggan. Oleh karena itu, tidak jarang banyak perusahaan yang berusaha meneliti tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan organisasi atau perusahaan selama ini. Pemberi jasa harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dari segi pelayanan sehingga mereka merasa puas, tentu saja dengan memperhatikan lima dimensi kualitas pelayanan diantaranya buktifisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati. Oleh karena itu, peneliti akan mengkaji seberapa besar kepuasan pelanggan khususnya pelanggan ALFAMART terhadap kualitas pelayanan yang di berikan oleh ALFAMART. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui seberapa besar pengaruh responsif, keandalan, jaminan, empati, berwujud terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung serta berbelanja di ALFAMART. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah berkunjung ke ALFAMART. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden dengan menggunakan metode accidental sampling dan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Kata Kunci : Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan antara kedua brand minimarket ternama Indomaret dan Alfamart sangat ketat. Indomaret dan Alfamart lokasinya selalu dalam jarak yang tidak berjauhan, segmen hingga tata ruang nya tidak jauh berbeda demikian pula jenis barang yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Persaingan antara keduanya memicu munculnya strategi dan pelayanan untuk memenangkan hati pelanggan. Sehingga hal inilah yang akan mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket Alfamart. Alasan saya memilih minimarket Alfamart, karena Alfamart merupakan salah satu minimarket sebagai jaringan minimarket pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 untuk sistem manajemen mutu. Alfamart memiliki jaringan retail terbesar dengan 2000 toko serta 3000 gerai yang tersebar hingga pelosok daerah menjadikan Alfamart sebagai tempat pilihan konsumen untuk berbelanja. Alfamart yang bermoto “Belanja Puas, Harga Pas” selalu dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang murah serta bermutu tinggi. Tidak hanya itu, ruangan yang sudah dipasang penyejuk ruangan (AC), lokasi yang strategis, dan tempat yang nyaman untuk berbelanja yang memudahkan konsumen saat mencari barang yang ingin dibeli. Berdasarkan uraian yang telah ada, hal ini mendorong peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Faktor-Faktor konsumen yang berbelanja di Alfamart (Studi kasus pada Alfamart Jl Garu IIA No.39 Medan).**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh realibility terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh emphaty terhadap kepuasan pelanggan?

Batasan Masalah

Agar penelitian dapat berfokus pada pokok masalah yang ingin diteliti, maka peneliti menerapkan batasan –batasan sebagai berikut : tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen pada minimarket Alfamart.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh realibility terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh responsiveness terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh assurance terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh emphaty terhadap kepuasan pelanggan.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Memberikan kontribusi dalam pengembangan model-model kepuasan pelanggan khususnya penelitian pada bisnis ritel.
2. Memberikan manfaat dan kontribusi berupa pengetahuan dan pemahaman pada ilmu manajemen pemasaran tentang pengelolaan minimarket.
3. Memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Alfamart khususnya daerah Medan, memperbaiki kinerja untuk pengembangan kedepan, sehingga kepuasan pelanggan meningkat.
4. Penelitian ini diharapkan memberikan wacana dan ilmu bagi praktek- praktek bisnis ritel di Indonesia.

2. LANDASAN TEORI

Tangible

Tangible merupakan unsur penting untuk mengukur pelayanan, hal ini karena pelayanan merupakan hal yang tidak berwujud sehingga tidak bisa di sentuh. Menurut Zeithaml et al (dikutip oleh Agung Utama, 2003) tangible adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan perlengkapan komunikasi. Dimensi tangible ini umumnya di gunakan perusahaan untuk menaikkan image di mata konsumen. Menurut Assegaff (2009) penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, keadaan lingkungan di sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna tersendiri dalam pelayanan pelanggan. Pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi bukti fisik yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun, bila persepsi konsumen terhadap bukti fisik rendah, maka kepuasan konsumen pun rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H5 = Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Realibility

Menurut Zeithmal et al (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) berpendapat bahwa reliability adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang semestinya secara tepat. Dimensi ini sangat penting bagi sebagian pelanggan, sehingga mereka bersedia mengeluarkan biaya tambahan agar perusahaan melaksanakan transaksi seperti yang di janjikan. Menurut Gorpersz (dikutip oleh Agung Utama, 2003) menyatakan bahwa reliability berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu. Pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun sebaliknya semakin rendah tingkat keandalan yang diterimapelanggan , maka kepuasan pelanggan pun rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 = Reliability berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Responsiveness

Menurut Tjiptono (2006:70), responsiveness merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Responsiveness dapat berarti tingkat respon, inisiatif, dan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat, yang meliputi kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan kesigapan serta kesabaran penanganan dalam proses konsumsi jasa. Para anggota perusahaan harus memperhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam elemen cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang di perusahaan hendaknya selalu memperhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan. Pengaruh responsiveness adalah semakin tinggi tingkat ketanggapan, semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat keandalan yang di berikan maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis yaitu :

H1 = Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Assurance

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) menyatakan bahwa assurance adalah pengetahuan, keramahan, serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (dikutip oleh Dwiwinarsih, 2009) menyatakan bahwa assurance adalah mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, risiko atau kerugian. Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan melakukan tugas secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Pengaruh assurance pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, jika jaminan yang di berikan kepada pelanggan rendah, maka akan timbul ketidakpuasan pelanggan. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 = Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Empathy

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dikutip oleh Griselda dan Panjaitan, 2007) empathy adalah perhatian secara individu yang di berikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan. Menurut Assegaff (2009) empathy juga berarti memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan konsumen. Tingkat kepedulian dan perhatian perusahaan pada pelanggannya secara individu akan sangat didambakan oleh pelanggan. Persoalan dan masalah dapat muncul dan sejauh mana tingkat kepedulian untuk menyelesaikan masalah, mengerti kemauan dan kebutuhan pelanggan dapat di aktualisasikan. Pengaruh empathy pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi empathy, maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, semakin rendah empathy yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelangganpun akan rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Gretek Griselda dan Tagor Muda Panjaitan (2007), Agung Utama (2003), Zurni Zahara Samosir (2005), Rina Dwiwinarsih (2009). Atas dasar penjelasan tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 = Empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

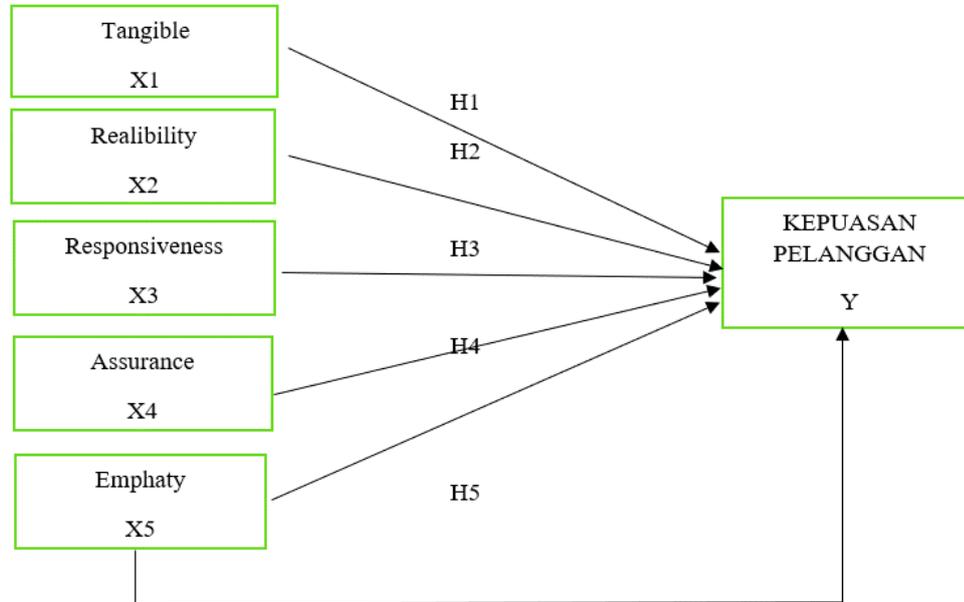
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa (Kotler 2000:36). Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono 2004 : 1997). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antar harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Kepuasan pelanggan hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar

dapat tercapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Di dalam memberikan pelayanan yang baik, perusahaan harus memperhatikan variabel dari kualitas pelayanan, yaitu responsiveness (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), tangible (X5), dan Sedangkan kepuasan pelanggan (Y) merupakan kesenjangan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterima pelanggan secara aktual. Berdasarkan hal tersebut, kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Hipotesis

- H₁ = Tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ = Realibility berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ = Responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₄ = Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- H₅ = Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian pada Alfamart. Pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis data adalah data kuantitatif. Sumber data penelitian adalah sumber data primer.

Populasi

Menurut Morissan (2014), “populasi dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi bersangkutan. Populasi adalah 200 yaitu konsumen yang telah berbelanja di Alfamart.

Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel secara jenuh. Menurut Sugiyono (2014), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel penelitian adalah 50 yaitu konsumen yang telah berbelanja di Alfamart

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian sebagai berikut :

- a. Kuisisioner

Menurut Suprpto (2017), “kuisisioner adalah daftar yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan, dimana responden bisa menjawab langsung pernyataan/pertanyaan tersebut pada lembar yang telah tersedia.”

Menurut Sugiyono (2014). “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap *item instrument* yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1.1 Skor atas jawaban Kuisisioner.

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

b. Studi Kepustakaan

Menurut Widodo (2017), tinjauan pustaka merefleksikan uraian secara komprehensif tentang teori-teori atau konsep-konsep yang relevan dengan topik penelitian, bahkan lebih spesifik lagi menjangkau variabel, dimensi dan indikator yang *inherent* (terkait).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Zainuddin, dkk (2014), dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 50 maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel *r product moment pearson* dengan *df (degree of freedom) = n - 2*, jadi $df = 50 - 2 = 48$, maka $r_{tabel} = 0,312$. Butir pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dapat dilihat dari *corrected total correlation*.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2018), *one shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha (α)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha > 0.70*.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi untuk tiap variabel yang diteliti.

Analisis Statistik

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan Pelanggan
- a : konstanta
- X₁ : Tangible
- X₂ : Realibility
- X₃ : Responsivenes
- X₄ : Assurance
- X₅ : Emphaty
- b_{1,2,3} : besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
- e : error

Model regresi linier berganda diatas harus memenuhi syarat asumsi klasik sebagai berikut :

1. Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi antara variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan bahwa pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas data secara statistik dapat menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila

- a. nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- b. nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Melihat grafik *plot* antar nilai prediksi variabel terikat (dependen) antara ZPRED dan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*. Dasar analisis sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji *Glejser* dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heterokedastisitas. Hasil tampilan *output* SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *Absolut Ut* (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi, dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

1. Uji Signifikan parsial (t-test)

Menurut Ghozali (2018) uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjasas / independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Hantono (2017) uji t digunakan untuk menguji apakah variabel *independen* secara individual mempengaruhi variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t berdasarkan nilai t_{hitung} dari t_{tabel} :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel *independen* secara parsial berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel *independen* secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *dependen*.

2. Uji Signifikan Simultan (F-test)

Menurut Ghozali (2018), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Menurut Hantono (2017) uji F digunakan untuk menguji apakah variabel *independen* secara bersama-sama mempengaruhi variabel *dependen*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dari F tabel :

- a. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel *independen* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel *independen* secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel

dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen*. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Hasil analisis deskriptif menggambarkan bahwa dari 50 orang responden pada penelitian ini, pria sebanyak 28 orang (56.0%) dan wanita sebanyak 22 orang (44.02%). Umur responden 15-25 tahun sebanyak 24 orang (48.0%) ,responden berumur 25-35 tahun sebanyak 18 orang (36.0%), responden umur 35-45 tahun sebanyak 7 orang (14.0%) dan responden berumur >45 tahun sebanyak 1 orang (2.0%). Hal ini dapat mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen yang berbelanja di Alfamart berusia 15-25 tahun.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa semua instrumen ekuitas merek, kualitas produk, periklanan dan keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah valid, dimana nilai r hitung > r tabel (0,2787) untuk semua item pernyataan.

Table 1.2 Rekapitulasi Hasil Validitas

Item	Tangible		Realibility		Responsiveness		Assurance		Emphaty		K.pelanggan	
	'hitung	Keterangan	'hitun g	Keterangan	'hit ung	Keterangan	'hitun g	Keterangan	'hit ung	Keterangan	'hitun g	Keterangan
1	,748**	Valid	,770**	Valid	,819*	Valid	,805**	Valid	,843*	Valid	,738**	Valid
2	,806**	Valid	,773**	Valid	,901**	Valid	,932**	Valid	915	Valid	,956**	Valid
3	,649**	Valid	,714**	Valid	,846**	Valid	,807**	Valid	840**	Valid	,929**	Valid

Uji Realibilitas

Berdasarkan data dalam tabel 1.3 dapat dilihat bahwa keseluruhan dari Cronbach Alpha dari ketiga variabel di atas lebih 0,70 sehingga kuisioner penelitian yang digunakan dinyatakan sangat reliabel, artinya kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan konsistensi penelitian yang diberikan oleh responden

Variable	Cronbach's Alpha	N of items
Tangible	0.589	3
Realibility	0.686	3
Responsiveness	0.808	3
Assurance	0.808	3
Emphaty	0.830	3
Kepuasan Pelanggan	0.853	3

Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *one- sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada table 1.3. diketahui nilai Asymp Sig (2 tailed) Variabel tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty, dan kepuasan pelanggan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,04608945
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,087
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 1.5 Hasil Multikonearitas Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Toleranc	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
1	(Constant)	9,011	3,617		2,491	,017	
	Realibility	-,120	,165	-,109	-,726	,472	1,098
	responsiveness	-,123	,142	-,130	-,870	,389	1,091
	assurance	-,047	,161	-,044	-,290	,773	1,108
	Emphaty	,148	,151	,143	,980	,333	1,051
	Tangible	,378	,176	,318	2,151	,037	1,074

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 1.5 terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansinya untuk variabel ekuitas merek, kualitas produk, periklanan > 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Tabel 1.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	VIF
1	(Constant)	3,460	1,757		1,969	,055	

tangible	-,090	,086	-,154	-1,039	,305	,932	1,073
realibility	-,100	,081	-,184	-1,238	,222	,919	1,088
responsiveness	-,042	,070	-,090	-,606	,548	,922	1,084
assurance	-,028	,079	-,054	-,361	,720	,906	1,104
emphaty	,096	,075	,188	1,286	,205	,949	1,054

a. Dependent Variable: RES2

Tabel 1.7
Hasil regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,011	3,617		2,491	,017		
	tangible	,378	,176	,318	2,151	,037	,931	1,074
	realibility	,120	,165	-,109	-,726	,472	,911	1,098
	responsiveness	,123	,142	-,130	-,870	,389	,916	1,091
	assurance	-,047	,161	-,044	-,290	,773	,902	1,108
	emphaty	,148	,151	,143	,980	,333	,951	1,051

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

$$Y = 9,011 + 0,378 X_1 + 0,120 X_2 + 0,123 X_3 + 0,47X_4 + 0,148X_5 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Koefisien $\beta_1 = 0,378$ menunjukkan bahwa jika tangible meningkat dikalangan konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien $\beta_2 = 0,120$ menunjukkan bahwa jika realibility yang meningkat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien $\beta_3 = 0,123$ menunjukkan bahwa jika responsiveness yang meningkat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien $\beta_4 = 0,47$ menunjukkan bahwa jika assurance yang meningkat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien $\beta_5 = 0,593$ menunjukkan bahwa jika emphaty yang meningkat dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Uji Parsial

Tabel 1.8 Coefficients Variabel tangible Terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	7,725	1,823		4,238	,000
	tangible	,354	,164	,297	2,156	,036

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan Tabel 1.8 diatas nilai t_{hitung} sebesar 2,156 > 2,010 t_{tabel} serta nilai signifikan 0,000 < 0,05, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar 0,05, maka H_a diterima H₀ ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tangible berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada konsumen yang berbelanja di Alfamart Garu IIA.No.39 Medan)

Tabel 1.9 Coefficients Variabel Realibility Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12,499	1,735		7,205	,000
	realibility	-,084	,160	-,076	-,527	,601

- a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
 Berdasarkan Tabel 1.9 diatas nilai t_{hitung} sebesar $7,205 > 2,010 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar $0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil realibility berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada konsumen yang berbelanja di Alfamart Garu IIA.No.39 Medan)

Tabel 1.10 Coefficients Variabel Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12,356	1,627		7,597	,000
	responsiveness	-,066	,139	-,068	-,474	,638

- a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
 Berdasarkan Tabel 1.9 diatas nilai t_{hitung} sebesar $7,597 > 2,010 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar $0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada konsumen yang berbelanja di Alfamart Garu IIA.No.39 Medan)

Tabel 1.11 Coefficients Variabel Assurance Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,002	1,841		5,976	,000
	Assurance	,051	,155	,048	,330	,743

- a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
 Berdasarkan Tabel 1.9 diatas nilai t_{hitung} sebesar $5,976 > 2,010 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar $0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada konsumen yang berbelanja di Alfamart Garu IIA.No.39 Medan)

Tabel 1.12 Coefficients Variabel Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10,020	1,778		5,635	,000
	emphaty	,135	,150	,129	,902	,371

- a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
 Berdasarkan Tabel 1.9 diatas nilai t_{hitung} sebesar $5,635 > 2,010 t_{tabel}$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, nilai koefisien regresi (B) dan t_{hitung} tersebut menggunakan tingkat α signifikan sebesar $0,05$, maka H_a diterima H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus Pada konsumen yang berbelanja di Alfamart Garu IIA.No.39 Medan)

Uji F (Simultan)

Tabel 4.13 di bawah ini mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 1,357 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 2,80. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dan tingkat signifikansinya $(0,000) < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty) secara serempak adalah signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada konsumen yang berbelanja di Alfamart Garu IIA.No.39 Medan artinya tangible, realibility, responsiveness, assurance, emphaty variabel dapat saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Studi Kasus Pada konsumen yang berbelanja di Alfamart Garu IIA.No.39 Medan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32,061	5	6,412	1,357	,259 ^b
	Residual	207,939	44	4,726		
	Total	240,000	49			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), emphaty, responsiveness, realibility, tangible, assurance

Uji Pengaruh Determinasi

Tabel 4.14 Koefisien Determinasi Berganda (R²) Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,365 ^a	,134	,035	2,174

a. Predictors: (Constant), emphaty, responsiveness, realibility, tangible, assurance

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,650 atau 65% sehingga variabel ekuitas merek, kualitas produk dan periklanan dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65% dan sisanya 35% dijelaskan oleh variabel lain seperti personal selling, harga dan kualitas pelayanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Pengaruh responsiveness adalah semakin tinggi tingkat ketanggapan, semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh konsumen. Namun sebaliknya, semakin rendah tingkat keandalan yang di berikan maka tingkat kepuasan konsumen juga semakin rendah. Beberapa penelitian yang mendukung hipotesis responsiveness berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
2. Pengaruh reliability terhadap kepuasan pelanggan adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat keandalan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun sebaliknya semakin rendah tingkat keandalan yang diterimapelanggan, maka kepuasan pelanggan pun rendah
3. Pengaruh assurance pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi jaminan semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, jika jaminan yang di berikan kepada pelanggan rendah, maka akan timbul ketidakpuasan pelanggan.
4. Pengaruh emphaty pada kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi emphaty, maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima pelanggan. Namun sebaliknya, semakin rendah emphaty yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan pun akan rendah.
5. Pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan adalah semakin tinggi bukti fisik yang diterima maka semakin tinggi pula kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Namun, bila persepsi konsumenterhadap bukti fisik rendah, maka kepuasan konsumen pun rendah
6. Dimensi responsiveness, reliability, assurance, emphaty, tangible secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Saran

1. Hendaknya manajemen meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta mampu mengatasi masalah yang dihadapi konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik.
2. Hendaknya manajemen memberikan pengertian kepada karyawannya dalam berperilaku dan bersikap ramah dalam melayani pelanggan. Hal ini dilakukan agar kepuasan konsumen yang menjadi pelanggannya tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

Analisis *Pengaruh Kualitas Pelayanan di Alfamart Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Arie Prayoga . tahun 2015

Analisis *Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Tembalang dari Dimensi Pelayanan* (studi kasus pada Alfamart Jl. Ngesrep Timur V / 69, Kota Semarang). 2016

Hantono. 2017. *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio & SPSS*. Yogyakarta : Deepublish (CV. Budi Utama).

Zainuddin, Hironymus Ghodang dan Hantono. 2014. *Konsep Dasar & Aplikasi Statistik Pendekatan SPSS*. Bandung : Penerbit Citapustaka Media.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Distribusi Pelanggan Pasar Branding Produk Harga*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi

Nurafni, Pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas Konsumen pada pada Swalayan Smart Pasir Pangaraian, Artikel Ilmiah Universitas Pasir Pangaraian. 2015