

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Toko Indomaret

Gambaran umum Toko Indomaret yang diuraikan berikut ini diambil dari website Indomaret (*www.indomaret.com*).

a. Profil Indomaret

Bisnis waralaba kini telah menjamur di Indonesia. Perkembangannya yang pesat mengindikasikan sebagai salah satu bentuk investasi yang menarik, sekaligus membantu pelaku usaha dalam memulai suatu usaha sendiri dengan tingkat kegagalan yang rendah. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas penjualan kurang dari 200 M2.

Dikelola oleh PT Indomarco Prismatama, cikal bakal pembukaan Indomaret di Kalimantan dan toko pertama dibuka di Ancol, Jakarta Utara. Tahun 1997 perusahaan Indomaret mengembangkan bisnis gerai waralaba pertama di Indonesia, setelah Indomaret teruji dengan lebih dari 230 gerai. Pada Mei 2003 Indomaret meraih penghargaan "Perusahaan Waralaba 2003" dari Presiden Megawati Soekarnoputri. Pada tahun tersebut Indomaret memperkenalkan sistem kemitraan kepemilikan dan pengelolaan gerai dengan

cara waralaba. Sampai Mei 2008 telah mencapai jumlah 1097 gerai waralaba

Mitra usaha waralaba ini meliputi: koperasi, badan usaha dan perorangan. Indomaret melakukan pola kemitraan (waralaba) dengan membuka peluang bagi masyarakat luas untuk turut serta memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Pola waralaba ini ditawarkan setelah Indomaret terbukti sehat yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang baik.

Pengalaman panjang yang telah teruji itu mendapat sambutan positif masyarakat, terlihat dari meningkat tajamnya jumlah gerai waralaba Indomaret, dari 2 gerai pada tahun 1997 menjadi 1097 gerai pada Mei 2008. Program waralaba Indomaret yang tidak rumit terbukti dapat diterima masyarakat. Bahkan, sinergi pewaralaba (Indomaret) dan terwaralaba (masyarakat) ini merupakan salah satu keunggulan domestik dalam memasuki era globalisasi.

Meski bisnis waralaba yang ditawarkan semakin beragam, namun untuk menjatuhkan pilihan terhadap bisnis waralaba secara tepat, terkadang mengalami kesulitan. Padahal pilihan awal akan sangat menentukan. Ada hal mendasar dalam menentukan pilihan. Paling tidak bidang usahanya stabil dan berprospek serta *track record* pewaralaba (*franchisor*) baik dan berpengalaman.

Sebagai strategi ekspansi yang melibatkan modal pihak lain, bisnis waralaba mau tidak mau harus transparan dan konsepnya saling menguntungkan serta saling percaya di antara pewaralaba dengan terwaralaba

(*franchisee*). Minimal selama 5 tahun bisnis waralaba tersebut mampu membuktikan sebagai perusahaan sehat, yang didukung oleh sistem dan format bisnis yang telah teruji. Bidang usaha yang relatif stabil adalah bisnis ritel. Di Indonesia bisnis ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan penduduk yang jumlahnya terus meningkat. Salah satu bisnis ritel yang melayani kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari adalah minimarket. Indomaret yang tetap konsisten berkecimpung di bidang minimarket (lokal) dikelola secara profesional dan dipersiapkan memasuki era globalisasi. Hingga Februari 2009 Indomaret mencapai 3176 gerai. Dari total itu 1830 gerai adalah milik sendiri dan sisanya 1346 gerai waralaba milik masyarakat, yang tersebar di kota-kota di Jabotabek, Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jogjakarta, Bali dan Lampung. Di DKI Jakarta terdapat sekitar 300 gerai.

Indomaret mudah ditemukan di daerah perumahan, gedung perkantoran dan fasilitas umum karena penempatan lokasi gerai didasarkan pada motto “mudah dan hemat”. Lebih dari 3.500 jenis produk makanan dan non makanan tersedia dengan harga bersaing, memenuhi hampir semua kebutuhan konsumen sehari-hari. Keberadaan Indomaret diperkuat oleh anak perusahaan di bawah bendera grup INTRACO yaitu Indomaret. Hingga 2013

Sistem distribusi dirancang seefisien mungkin dengan jaringan pemasok yang handal dalam menyediakan produk terkenal dan berkualitas serta sumber daya manusia yang kompeten, menjadikan Indomaret memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Saat ini Indomaret memiliki 5 pusat distribusi di Ancol Jakarta, Cimanggis Depok, Tangerang, Bandung, dan Surabaya. Dengan menjalin lebih dari 400 pemasok, Indomaret memiliki posisi baik dalam menentukan produk yang akan dijualnya.

2. Sistem Teknologi Informasi

Laju pertumbuhan gerai Indomaret yang pesat dengan jumlah transaksi 8, 4 juta transaksi per bulan didukung oleh sistem teknologi yang handal. Sistem teknologi informasi Indomaret pada setiap *point of sales* di setiap gerai mencakup sistem penjualan, persediaan dan penerimaan barang. Sistem ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan saat ini dengan memperhatikan perkembangan jumlah gerai dan jumlah transaksi di masa mendatang.

Indomaret berupaya meningkatkan pelayanan dan kenyamanan belanja konsumennya dengan menerapkan sistem *check out* yang menggunakan scanner disetiap kasir dan pemasangan fasilitas pembayaran Debit BCA. Indomaret menerapkan *digital picking system* (DPS) pada setiap pusat distribusinya. Sistem TI ini memungkinkan pelayanan permintaan dan suplai barang dari pusat distribusi ke toko toko dengan tingkat kecapatan

yang tinggi dan efisiensi yang optimal. Pusat distribusi Indomaret berada di Jakarta, Cimanggis, Tangerang, Surabaya, dan Bandung.

3. Promosi

Sasaran promosi pasar Indomaret adalah konsumen kelas menengah. Lokasi gerai yang strategis dimaksudkan untuk memudahkan Indomaret melayani sasaran demografisnya yaitu keluarga. Strategi pemasaran Indomaret diintegrasikan dengan kegiatan promosi. Secara berkala Indomaret menjalankan program promosi dengan berbagai cara. Seperti memberikan harga khusus, undian hadiah maupun undian langsung.

4. Visi, Motto, dan Budaya

a. Visi

Menjadi *assets* nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global.

b. Motto

Mudah & Hemat.

c. Budaya

Dalam bekerja kami menjunjung tinggi nilai-nilai:

1. Kejujuran, kebenaran, dan keadilan.
2. Kerjasama Tim.
3. Kemajuan melalui inovasi yang ekonomis.
4. Kepuasan pelanggan.

d. Tenaga Kerja

Tabel 4.1

Tabel Tenaga Kerja Tahun 2009.

Daya serap tenaga kerja	Jumlah
Pusat distribusi	983
Administrasi	1033
Kantor pusat	575
Toko	4708
Sub total	7299
Karyawan <i>franchise</i>	2092
Total karyawan	9391

Sumber: *Indomaret.com*

5. Keuntungan Waralaba Indomaret

Dalam mencermati bisnis baru, kadang pebisnis hanya terfokus pada keuntungan finansial. Padahal banyak keuntungan lain yang bisa diperoleh, khususnya yang membeli hak waralaba, dan Indomaret memberikan berbagai keuntungan sehingga dapat menjadi kekuatan bagi yang hendak memasuki dunia wirausaha.

a. Transformasi Pengetahuan

Bergabung dengan Indomaret, akan banyak diperoleh pengetahuan bisnis toko modern dan sekaligus menempatkan anda sebagai pelaku

b. Potensi Pasar

Bantuan survey lokasi dari Indomaret akan memperkaya wawasan mengenai potensi dan strategis tidaknya suatu lokasi.

c. Tidak *full time*

Dukungan sistem operasional toko yang terintegrasi, membuat para investor tidak perlu terlibat secara *full time* dalam operasional toko ataupun meninggalkan pekerjaan sebelumnya.

d. Peluang Berkembang

Investor dapat memiliki lebih dari 1 (satu) unit toko dengan tingkat kesibukan yang sama dan dapat diatur.

e. Minimalisasi Resiko

Perencanaan matang, mulai survey lokasi sampai dengan pembukaan toko, kecepatan distribusi dan kelengkapan barang dagangan, serta dukungan manajemen toko yang solid akan membantu investor dalam menekan risiko kerugian.

f. Pemecahan masalah

Alat analisa yang digunakan adalah Analisis SWOT. Dari hasil analisis strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh INDOMARET dengan metode analisis SWOT, maka dapat diketahui keefektifan strategi pemasarannya, kekuatan kelemahan yang dimiliki dan peluang ancaman

Strategi SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*)

Indomaret:

1. *Strengths* (kekuatan)

- * Indomaret telah mengembangkan *franchise* yang mempunyai tujuan menjadi *assets* nasional dalam bentuk jaringan retail waralaba yang unggul dalam persaingan nasional.
- * Investasi *franchise* Indomaret yang ditawarkan sangat kompetitif, bila dibandingkan dengan Alfamart. Indomaret berkisar antara 300 juta sampai dengan 350 juta, sedangkan Alfamart berkisar antara 300 juta sampai 400 juta.
- * Penempatan lokasi pabrik dan *head office* di beberapa wilayah yang sudah cukup strategis.
- * Tingkat upah karyawan yang relatif rendah berkisar 600 ribu rupiah perbulan. Sehingga mampu menekan biaya operasional serendah mungkin.
- * Pertumbuhan *franchise* Indomaret yang terbukti tinggi di setiap

Tabel 4.2

Tabel Pertumbuhan *Franchise*

Tahun	Jumlah
2002	192 gerai
2003	312 gerai
2005	408 gerai
2008	1097 gerai
2009	3176 gerai

Sumber: *Indomaret.com*

- * Indomaret adalah salah satu *franchise* yang bergerak dibidang retail yang siap go Internasional.
 - * Indomaret mampu menjual barang eceran dengan harga lebih murah, karena Indomaret mengambil pasokan barang dari salah satu distributor terbesar produk kebutuhan sehari-hari yaitu Indomarco.
 - * Indomaret merupakan pelopor waralaba bidang retail di Indonesia. Indomaret mewaralabakan sejak tahun 1997.
2. *Weaknesses* (kelemahan)
- * *Franchise fee* yang ditawarkan relatif tinggi. *Franchise fee* yang ditawarkan Indomaret yaitu 75 juta rupiah per 5 tahun, sedangkan Alfamart 45 juta rupiah per 5 tahun.

* Berbagai daerah kurang mengenal Indomaret, karena kurangnya promosi.

* *Break Event Points* yang ditawarkan Indomaret 4 tahun, sedangkan Alfamart antara 3-4 tahun.

3. *Opportunities* (peluang)

* Masih terdapat beberapa daerah yang potensial namun belum dimasuki oleh Indomaret. Dengan waralaba Indomaret dapat lebih mudah melakukan eksploitasi ke daerah-daerah yang potensial tersebut.

* Dengan adanya perdagangan bebas, maka peluang mengembangkan *franchise* akan semakin besar.

* Perlunya promosi yang lebih gencar agar *franchise* Indomaret lebih dikenal dan laku dipasaran.

* Adanya pangsa pasar yang cukup menjanjikan, di mana di Indonesia bisnis waralaba dalam 1-2 tahun semakin tubuh subur 12,5 %.

* Mempunyai kesempatan untuk memperluas jaringan secara lebih cepat dengan menggunakan modal seminimal mungkin.

4. *Threats* (Ancaman)

* Adanya *franchisor* lain yang terus mengikuti langkah Indomaret dalam mencari *franchise*, yaitu Alfamart.

- * Terdapat perusahaan *franchise* yang sejenis dengan harga jual *franchise* yang hampir sama. Seperti: investasi untuk Alfamart sebesar 300-400 juta. Investasi Indomaret berkisar 300-350 juta.
- * Adanya kemungkinan beberapa gerai milik *franchise* yang dapat menurunkan reputasi nama *franchise* akibat kegagalannya memenuhi baku standar tertentu yang kemudian melakukan komplain.
- * Adanya tindakan peniruan terhadap keunikan yang dimiliki *franchisor* yang kemudian dapat menjadi pesaing *franchisor*.
- * Adanya *franchise* asing memasuki pangsa pasar Indonesia, maka secara tidak langsung akan memberikan dampak negatif terhadap perusahaan.

B. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah pengunjung atau pelanggan Toko Indomaret yang ditemui di lokasi sekitar wilayah Kecamatan Wirobrajan. Kuesioner yang disebar sebanyak 130 kuesioner, tidak kembali 23 kuesioner, dan 7 tidak lengkap sehingga 100 kuesioner diolah dan sampel yang diunakan adalah 100 responden. Dalam tabel 4.3 - 4.5 berikut ini akan

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	57	57
2	Perempuan	43	43
	Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki berjumlah 57 orang (57%) dan sisanya adalah perempuan berjumlah 43 orang (44%).

2. Berdasarkan Usia

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15 sampai 20 tahun	26	26
2	20 sampai 30 tahun	49	49
3	31 sampai 40 tahun	15	15
4	Lebih dari 40 tahun	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasar tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan, mayoritas responden penelitian ini adalah berusia 20 sampai 30 tahun berjumlah 49 orang (49%)

kurang dari 20 tahun berjumlah 26 orang (26%), usia 31 sampai 40 berjumlah 15 orang (15%), dan usia lebih dari 40 tahun berjumlah 10 orang (10%).

3. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Perguruan Tinggi	43	43
2	SLTA	39	39
3	SLTP	10	10
4	SD	8	8
	Jumlah	100	100

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan juga bahwa mayoritas responden penelitian ini yang berpendidikan terakhir Perguruan Tinggi berjumlah 43 orang (43%), pendidikan SLTA 39 orang (30%), SLTP 10 orang (10%), SD 8 orang (8%).

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan seluruh item pertanyaan dengan teknik korelasi *product moment pearson* dan dilakukan untuk masing masing variabel penelitian. Taraf signifikan yang

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir	Signifikan	Keterangan
<i>Reliability</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
<i>Responsiveness</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
<i>Assurance</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
<i>Empathy</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
<i>Tangibles</i>	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa korelasi antara butir dan total skor masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Reliability</i> (X_1)	0,572	Reliabel
<i>Responsiveness</i> (X_2)	0,731	Reliabel
<i>Assurance</i> (X_3)	0,843	Reliabel
<i>Empathy</i> (X_4)	0,746	Reliabel
<i>Tangibles</i> (X_5)	0,700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,915	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti semua variabel adalah reliabel, sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

D. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan kuesioner

- a. Tanggapan responden terhadap pertanyaan pada variabel *Reliability/Keandalan*.

Tabel 4.8

Skor Hasil Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel *Reliability/Keandalan*.

No	Variabel <i>Reliability/Keandalan</i> .	Skor total	Rata-rata
1	Pelanggan dengan mudah melakukan pembayaran di toko indomaret.	427	4,27
2	Program promosi produk di toko indomaret sudah tepat.	391	3,91

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa proses pembayaran pada Toko Indomaret telah dilakukan dengan mudah oleh para responden, ini terlihat dari skor yang tinggi yaitu 4,27. Sementara itu ketepatan program promosi produk berada pada skor rata-rata 3,91.

b. Tanggapan responden terhadap pertanyaan pada variabel *Responsiveness/Daya tanggap*.

Tabel 4.9
Skor Hasil Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel
Responsiveness/Daya Tanggap.

No	Variabel <i>Responsiveness/Daya tanggap</i> .	Skor total	Rata-rata
1	Karyawan cepat menyelesaikan keluhan masalah yang disampaikan pelanggan.	384	3,84
2	Karyawan selalu siap membantu pelanggan.	397	3,97
3	Karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan.	381	3,81

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan sudah baik, hal ini terbukti dengan perolehan skor rata-rata sebesar 3,97, diikuti kecepatan karyawan menyelesaikan keluhan masalah yang disampaikan pelanggan dengan skor rata-rata 3,84, dan diikuti pula karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan dengan skor rata-rata 3,81.

c. Tanggapan responden terhadap pertanyaan pada variabel *Assurance/Kepastian*.

Tabel 4.10
Skor Hasil Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel
Assurance/Kepastian.

No	Variabel <i>Assurance/Kepastian.</i>	Skor total	Rata-rata
1	Karyawan terampil dalam melayani pelanggan.	383	3,83
2	Karyawan melayani dengan ramah dan sopan terhadap pelanggan.	398	3,98
3	Kualitas produk yang dijual toko indomaret sesuai dengan promosi.	366	3,66
4	Karyawan memiliki pengetahuan terhadap produk yang dijual.	364	3,64

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa karyawan sudah melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, ini terbukti dengan skor rata-rata 3,98, diikuti keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan dengan skor rata-rata 3,83, kualitas produk yang sesuai dengan promosi memiliki skor rata-rata 3,66 dan pengetahuan karyawan terhadap produk yang dijual dengan skor rata-rata 3,64.

d. Tanggapan responden terhadap pertanyaan pada variabel
Empathy/Empati.

Tabel 4.11
Skor Hasil Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel
Empathy/Empati.

No	Variabel <i>Empathy/Empati.</i>	Skor total	Rata-rata
1	Karyawan melayani pelanggan tidak membedakan status sosial pelanggan.	405	4,05
2	Setiap karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan.	390	3,90
3	Karyawan mengerti atau memahami apa yang diperlukan oleh pelanggannya.	355	3,55

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa karyawan dalam melayani pelanggan tidak membedakan status sosial pelanggan memiliki skor rata-rata tertinggi, ini terbukti dengan skor rata-rata sebesar 4,05, diikuti oleh karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan skor rata-rata 3,90 dan karyawan mengerti atau memahami apa yang diperlukan pelanggan dengan skor rata-rata 3,55.

- e. Tanggapan responden terhadap pertanyaan pada variabel *Tangibles/Berwujud*.

Tabel 4.12
Skor Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel
Tangibles/Berwujud.

No	Variabel <i>Tangibles/Berwujud</i> .	Skor total	Rata-rata
1	Toko indomaret didukung oleh <i>lay out</i> dan interior yang baik.	392	3,92
2	Penampilan karyawan yang rapi dan bersih.	393	3,93
3	Pelayanan didukung dengan peralatan yang memadai (alat transaksi & komunikasi).	378	3,78

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa penampilan karyawan yang rapi dan bersih memiliki skor rata-rata tinggi, ini terbukti dengan skor rata-rata 3,93, diikuti oleh *lay out* dan interior yang baik dengan skor rata-rata 3,92 dan dukungan peralatan yang memadai (alat transaksi & komunikasi) dengan skor rata-rata 3,78.

- f. Tanggapan responden terhadap pertanyaan pada variabel *Kepuasan*

Tabel 4.13

Skor Hasil Jawaban Responden Terhadap Pertanyaan Variabel Kepuasan Pelanggan.

No	Variabel kepuasan pelanggan.	Skor total	Rata-rata
1	Saya puas karena kualitas atau standart mutu produk yang dijual pada toko Indomaret, lebih baik dibandingkan dengan toko lain yang sejenis.	382	3,82
2	Saya puas karena produk yang dijual pada toko Indomaret sangat bervariasi.	382	3,82
3	Saya puas karena adanya jaminan terhadap produk jual, yang dapat dikembalikan apabila produk tersebut tidak memuaskan.	377	3,77
4	Saya puas karena karyawan dapat memberikan tanggapan secara cepat terhadap keluhan yang disampaikan pelanggan.	369	3,69
5	Saya puas dengan keahlian karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.	355	3,55
6	Saya puas karena penyampaian informasi atau pesan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan sudah sesuai dengan harapan.	378	3,78
7	Saya puas dengan kesopanan, keramah-tamahan, dan rasa hormat karyawan dalam melayani pelanggan.	371	3,71
8	Saya puas karena selama ini reputasi yang dimiliki oleh toko Indomaret sangat baik.	373	3,73
9	Saya puas dengan kemampuan dan pengetahuan karyawan dalam memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.	373	3,73
10	Saya puas karena toko indomaret memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan.	376	3,76

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa item kuesioner, saya puas karena kualitas atau standart mutu produk yang dijual pada toko Indomaret, lebih baik dibandingkan dengan toko lain yang sejenis dan pada item saya puas karena produk yang dijual pada toko Indomaret sangat bervariasi, memiliki

skor rata-rata sama dan paling tinggi, ini terbukti dengan kesamaan skor rata-rata yaitu 3,82, dan variabel yang memiliki skor rata-rata paling rendah yaitu saya puas dengan keahlian karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dengan skor rata-rata 3,55. Secara umum hasil dari item pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan sudah berada diatas rata-rata (diatas angka 3).

E. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda ini digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Indomaret. Ringkasan hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS (*Statistical Product and Services Solution*) 12.0 disajikan pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Ringkasan Hasil Perhitungan Regresi

Model	Unstandarlized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
Konstanta	0,195	3,588		0,054	0,957
X1	0,611	0,443	0,108	1,380	0,171
X2	0,276	0,327	0,082	0,845	0,400
X3	0,840	0,260	0,340	3,228	0,002
X4	0,914	0,327	0,275	2,797	0,006
X5	0,495	0,319	0,192	1,549	0,125
R	0,777				
R-sq	0,603				
Adj R-sq	0,582				
F-stat	28,611				
Sig	0,000				

Berdasarkan tabel 4.14 maka persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,108X_1 + 0,082X_2 + 0,340X_3 + 0,275X_4 + 0,192X_5 + e$$

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun secara simultan. Dari table 4.14 dan persamaan diatas dapat dilakukan uji hipotesis dan diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Uji koefisien regresi serempak (F-test)

Dari uji F dengan menggunakan SPSS diperoleh F hitung sebesar 28,611 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikan 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati), *tangibles* (berwujud) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Indomaret. Berdasarkan hasil pengujian maka H_1 diterima.

b. Uji koefisien regresi parsial (t-test)

1) Uji variabel *Reliability* (X_1)

Berdasarkan hasil analisis dari SPSS, diperoleh koefisien Beta 0,108 dan nilai t-hitung dari variabel *Reliability* sebesar 1,380 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,171, nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga H_0

diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *Reliability*

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Indomaret. Berdasarkan penjelasan tersebut maka H_2 ditolak.

2) Uji variabel *Responsiveness* (X_2)

Berdasarkan hasil analisis dari SPSS, diperoleh koefisien Beta 0,082 dan t-hitung dari variabel *Responsiveness* sebesar 0,845 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,400, nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Indomaret. Berdasarkan penjelasan tersebut maka H_3 ditolak.

3) Uji variabel *Assurance* (X_3)

Berdasarkan hasil analisis dari SPSS, diperoleh koefisien Beta 0,340 dan t-hitung dari variabel *Assurance* sebesar 3,228 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,002, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

pada Toko Indomaret. Berdasarkan penjelasan tersebut maka H_4

4) Uji variabel *Empathy* (X_4)

Berdasarkan hasil analisis dari SPSS, diperoleh koefisien Beta 0,275 dan t-hitung dari variabel *Empathy* sebesar 2,797 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,006, nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Indomaret. Berdasarkan penjelasan tersebut maka H_5 diterima.

5) Uji variabel *Tangibles* (X_5)

Berdasarkan hasil analisis dari SPSS, diperoleh koefisien Beta 0,192 dan t-hitung dari variabel *Tangibles* sebesar 1,549 dan mempunyai nilai signifikan sebesar 0,125, nilai signifikan tersebut lebih besar dari taraf signifikan 0,05, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian variabel *Tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Indomaret. Berdasarkan penjelasan tersebut maka H_6 ditolak.

F. Analisis Koefisiensi Determinan

Untuk mengukur sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari besar koefisien determinasi ganda (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan semakin besar (mendekati satu) maka sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat makin besar.

Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka sumbangan variabel terikat semakin kecil. Besarnya R^2 berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Hasil perhitungan pada tabel 4.14 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari variabel *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (cepat tanggap), *Assurance* (kepastian), *Empathy* (empati), *Tangibles* (berwujud) mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan pada Toko Indomaret sebesar 58,2%. *Standar Error of Estimate* (SEE) sebesar 4,374. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

G. Pembahasan

1. Penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Indomaret. Hasil ini mendukung teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh Kotler (2004), Parasuraman *et al.* (1990), Lupiyoadi (2001), dan Tjiptono (1996), hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Atmawati dan Wahyudin (2004), Noviantoro (2007), dan Efendi (2009) di mana ketiga penelitian tersebut menemukan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penilaian responden pada variabel kualitas layanan di Toko Indomaret terlihat hasil diatas rata-rata, dan hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di Toko Indomaret pada seluruh indikator yang menunjukkan hasil di atas rata-

rata. Toko Indomaret harus dapat mempertahankan kualitas layanan yang sudah diterapkan, hal ini dikarenakan kualitas layanan yang baik merupakan salah satu faktor penting dalam usaha menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *Reliability* dinilai berdasarkan indikator: pelanggan dengan mudah melakukan pembayaran di Toko Indomaret, program promosi produk di Toko Indomaret sudah tepat. Tidak signifikannya variabel ini terhadap kepuasan pelanggan dimungkinkan karena proses pembayaran yang mudah memang sudah seharusnya diterapkan pada setiap perusahaan retail, sehingga pelanggan dapat bertransaksi dengan nyaman dan lancar. Pada penerapan program promosi produk di Toko Indomaret, hal ini kurang berpengaruh bagi pelanggan karena pelanggan lebih mementingkan variabel lain diantaranya peningkatan mutu pelayanan, kualitas atau standar mutu produk yang lebih baik dibanding toko lain yang sejenis, adanya jaminan terhadap produk jual dan jenis produk yang bervariasi. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Noviantoro (2007) dan Efendi (2009).
3. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *Responsiveness* dinilai berdasarkan indikator: karyawan cepat menyelesaikan keluhan masalah yang disampaikan pelanggan, karyawan

selalu siap membantu pelanggan, karyawan cepat tanggap dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Tidak signifikannya variabel ini terhadap kepuasan pelanggan dimungkinkan karena: (1) Pelanggan lebih menginginkan memilih produk tidak didampingi oleh sales/karyawan yang oleh karenanya pelanggan dapat merasa tidak nyaman dengan keadaan tersebut. (2) Pelanggan lebih menginginkan peningkatan kemampuan daya tanggap yang maksimal dimiliki oleh setiap karyawan dalam menangani dan meminimalisir masalah yang dialami oleh pelanggan sehingga setiap pelanggan merasa nyaman dalam bertransaksi. (3) Tanggap dengan kebersihan ruangan toko juga sangat mendukung kenyamanan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Noviantoro (2007).

4. Variabel *Assurance* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan para pelanggan beranggapan bahwa variabel *Assurance* yang diindikasikan oleh karyawan terampil dalam melayani pelanggan, karyawan melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual Toko Indomaret sesuai dengan promosi, dan karyawan memiliki pengetahuan terhadap produk yang dijual sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1990)

5. Variabel *Empathy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan para pelanggan beranggapan bahwa variabel *Empathy* yang diindikasikan oleh karyawan tidak membedakan status sosial pelanggan, setiap karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan, dan karyawan mengerti atau memahami apa yang diperlukan oleh pelanggannya sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.* (1990) juga penelitian yang dilakukan oleh Atmawati dan Wahyudin (2004) dan Noviantoro (2007).
6. Penelitian ini menemukan bahwa variabel *Tangibles*, tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *Tangibles* dinilai berdasarkan indikator: *lay out* dan interior yang baik, penampilan karyawan yang rapi dan bersih, pelayanan didukung dengan peralatan yang memadai (alat transaksi & komunikasi). Tidak signifikannya variabel ini terhadap kepuasan pelanggan dimungkinkan karena *lay out* dan interior yang baik, penampilan karyawan dan peralatan yang mendukung transaksi sudah ada pada Toko Indomaret dan faktor-faktor ini relatif telah dimiliki oleh toko-toko pesaing lainnya. Kerapian dalam penyusunan produk yang menarik dan mudah dicari menyebabkan pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam memilih produk. Selain itu lahan parkir yang luas juga mendukung kenyamanan pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ehsani (2000)

faktor-faktor tersebut bukan menjadi satu-satunya pembentuk kepuasan konsumen. Variabel *Tangibles* akan mempengaruhi kepuasan jika dipadukan dengan faktor-faktor lain yaitu *reliability*, *responsiveness*, *Assurance*, *empathy*, *secure*, *hercane*, *come*, *come*, *memu*, *manipulation*