

ANALISIS HARAPAN DAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ALFAMIDI WISMA TROPODO

Dimas Dwi Sugiarto
Dimasdwisugiarto93@gmail.com
Tri Yuniati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of expectation and perception of service quality to the customer satisfaction on Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo. The population of this research is the customers who have ever shopped on Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo. The sample collection technique has been done by using accidental sampling with the samples are 100 respondents. The data analysis technique has been done by using multiple linear regressions. The result of the research shows that expectations and perception of service quality has positive and significant influence to the customer satisfaction. The result shows that when the expectation and perception of service quality of the customer who is shopping on Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo is getting better, it will increase the customer satisfaction. The result of the test shows that based on the partial determination coefficient variable, the perception of service quality variable has become a variable which has dominant influence to the customer satisfaction.

Keywords: Expectations, Service Quality Perception, Customers' Satisfaction.

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini karena adanya harapan yang merupakan apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa, sedangkan persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan ketika harapan dan persepsi kualitas pelayanan melebihi harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harapan dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa harapan dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik harapan dan persepsi kualitas pelayanan ketika berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien determinasi parsial variabel persepsi kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harapan, Persepsi Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, perhotelan dan ritail berkembang dengan cepat. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia saat ini sangat pesat sekali terutama dalam bidang bisnis ritail yang pertumbuhannya sangat signifikan di Indonesia dalam beberapa tahun ini. Karena di tunjang dengan tingginya daya beli masyarakat Indonesia.

Namun, persaingan ini berdampak pada semakin meningkatnya usaha perusahaan didalam meningkatkan baik kualitas internal maupun eksternalnya. Seperti halnya yang terjadi pada industri ritail. Nasional dimana perkembangan jumlah ritail di Indonesia terus bertambah secara pesat seperti supermarket, hypermarket, minimarket, dan ritail lainnya yang terus bermunculan (Susanti, 2012: 40).

Pelanggan merupakan ujung tombak atas akan berjalannya suatu usaha atau tidak, terlebih lagi pelanggan juga merupakan penyampai pesan yang jelas atas konsumsinya atas sebuah produk atau jasa. Namun, ada hal yang tidak dapat dipungkiri akan sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian pelanggan, yaitu citra toko itu sendiri. Hal yang menarik di dalam bisnis ritail adalah yaitu adanya peran serta citra dalam setiap tindakan yang akan dilakukan oleh pelanggan.

Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para pihak manajemen untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global, untuk meningkatkan daya saing.

Menurut Hill (dalam Ariani 2009: 37) harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Menurut Horowitz (dalam Ariani, 2009: 37), harapan pelanggan dapat terbentuk oleh empat faktor, antara lain: Kebutuhan, media massa, pengalaman masa lalu, mulut ke mulut (*word of mouth*)

Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan. Begitu pula dengan persepsi para pelanggan pasti berbeda-beda pula karena setiap pelanggan dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas pelayanan yang mereka dapatkan setelah berbelanja di salah satu minimarket, dan setiap mini market pasti memiliki kualitas jasa pelayanan yang berbeda-beda pula. Persepsi adalah sebuah proses saat individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan pelanggan setelah dia mengalami suatu kinerja atau hasil yang telah memenuhi berbagai harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Kotler, 2009:61). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya (Dadang, 2010: 38).

Menurut Sinambela (2008: 3), pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Rumusan masalah dikemukakan sebagai berikut: (1) Apakah harapan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo?; (2) Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo?; (3) Manakah diantara harapan dan persepsi kualitas pelayanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo?.

Tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh harapan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo; (2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo; (3) Untuk mengetahui di antara harapan dan persepsian pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap kualitas pelayanan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Drucker (dalam Kotler dan Armstrong, 2008: 6) menyatakan bahwa tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Pengertian Jasa

Dalam Strategi Pemasaran, definisi Jasa diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Jasa merupakan aktivitas- aktivitas yang tidak berwujud. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak pelanggan dan pemberi jasa, meskipun pihak - pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian Pelanggan terhadap kinerja yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Ukuran kinerja adalah kualitas jasa yang dipersepsikan. Selama ini ada pendapat bahwa kualitas jasa memiliki dua komponen penting, yaitu : (a) kualitas teknik yaitu dimensi hasil operasi jasa; (a) kualitas fungsional, yaitu dimensi proses dalam hal interaksi antara pelanggan fungsional.

Pengertian Pemasaran Jasa

Rangkuti (2010: 26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut (Kotler, 2009: 486) mendefisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Harapan

Harapan merupakan apa yang pelanggan ingin peroleh selama dalam berbelanja, dalam hal ini harapan akan kualitas pelayanan pegawai Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo.

Teori Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 193), yang menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang dapat memilih, mengatur, dan mengartikan informasi menjadi suatu gambar yang sangat berarti di dunia. Persepsi adalah anggapan yang muncul setelah melakukan pengamatan di lingkungan sekitar atau melihat situasi yang terjadi untuk mendapatkan informasi tentang sesuatu. Persepsi masing-masing individu terhadap satu situasi yang sama bias berbeda-beda.

Pengertian Kualitas

The american society for quality control dalam (Kotler dan Amstrong, 2008: 11) mendefinisikan kualitas sebagai sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan kebutuhan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik. Menurut Garvin (dalam Tjiptono 2012: 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Persepsi Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof (dalam Kotler, 2009: 21) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Pelanggan. Dengan demikian baiknya tidaknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa atau pelayanan membandingkan harapan mereka atas suatu pelayanan dengan kenyataan/pengalaman yang mereka dapatkan atas pelayanan. Dari beberapa penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas pelayanan adalah suatu persepsi dan realitas dari pelayanan yang diharapkan Pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Jasa

Persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa merupakan hasil perbandingan antara harapan sebelum menerima jasa dengan apa yang dirasakan setelah menerimanya. Jika: (a) Harapan tidak terpenuhi, maka kualitas pelayanan tidak memuaskan; (b) Harapan terpenuhi, maka kualitas pelayanan memuaskan; (c) Harapan sangat terpenuhi, maka kualitas pelayanan sangat memuaskan.

Harapan dan persepsi pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang menjelaskan proses terjadinya tingkat kepuasan pelanggan. Proses terjadinya tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan harapan dan persepsi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu.

Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan Pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima.

Tipe Kepuasan

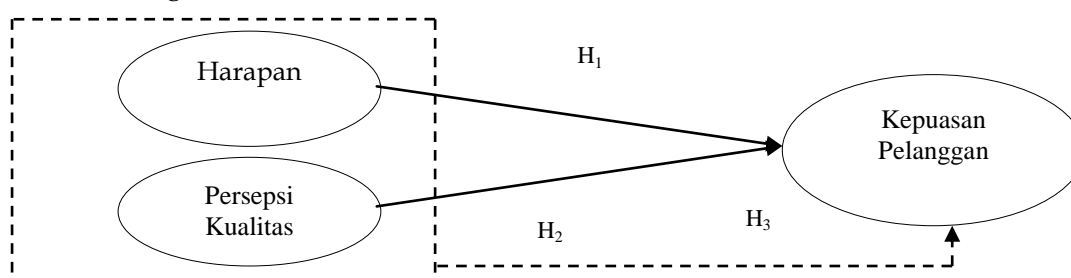
Hingga saat ini definisi kepuasan Pelanggan masih banyak diperdebatkan, setidaknya ada dua tipe yang domain. Disatu pihak, kepuasan Pelanggan dipandang sebagai *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik. Di lain pihak, kepuasan Pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses. Proses *oriented approach* lebih dominan. Penyebabnya, orientasi program dipandang lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan perseptual, evaluatif, dan psikologis yang berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan atau ketidakpuasan Pelanggan, sehingga masing-masing komponen signifikan dapat ditelaah secara lebih spesifik (Dadang, 2010: 38).

Penelitian Terdahulu

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah) (Wibowo dkk, 2014); Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruh-nya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado) (Sondakh, 2014); Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria (Sasongko, 2013); Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek (Iqbal, 2009)

Model Penelitian

Untuk memudahkan penganalisaan pada penelitian ini, maka diperlukan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini, serta tinjauan teori yang telah diuraikan sebelumnya, Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) H₁: Harapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo.; (2) H₂: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo; (3) H₃: Persepsi kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan pendekatan penelitian deskriptif merupakan penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta - fakta saat ini dari populasi. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menjawab pertanyaan (Sugiyono, 2011: 16)

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil adalah pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo. Ketika pelanggan sedang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo yang dianggap cocok maka pelanggan tersebut menjadi sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode *accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data selama penelitian itu berlangsung.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data dilakukan sebagai berikut: (a) Survei pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap masyarakat untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi; (b) Penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui: (1) Wawancara; (2) Kuisisioner, teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para responden.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini perlu diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terdapat perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi adalah sebagai berikut: (a) Variabel bebas, yaitu Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan; (b) Variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Bebas

1. Harapan (Hrp)

Harapan merupakan apa yang pelanggan ingin peroleh selama dalam berbelanja, dalam hal ini harapan akan kualitas pelayanan pegawai Alfamidi cabang Waru. Adapun indikator-indikator harapan terdiri dari: (a) Kebutuhan; (b) Media massa/Katalog Produk; (c) Pengalaman masa lalu; (d) Mulut ke mulut (word of mouth).

2. Persepsi Kualitas Pelayanan (PKP)

Persepsi merupakan anggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan terdiri dari: (a) bukti fisik (*tangibles*); (b) keandalan (*reliability*); (c) daya Tanggap (*responsiveness*); (d) jaminan (*assurance*); (e) empati (*empathy*).

Variabel Terikat

1. Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang yang ditawarkan. Adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut: (a) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (b) Timbulnya keinginan terhadap suatu produk; (c) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan Model (Uji F) dilakukan untuk menguji apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak, sehingga dapat dipastikan apakah model tersebut dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2012: 120). Pengujian dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (Sarwono dan Ely, 2010: 196).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Santoso (2011: 268) menyatakan bahwa validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Menurut (Santoso, 2011: 277) Dasar pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut: (a) Jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid; (b) Jika r_{hasil} negatif, dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shot methode* atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. (Ghozali, 2011: 42).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik.

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen menurut (Ghozali, 2011: 91). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1 / \textit{tolerance}$. Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasi adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011: 139). Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke

pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, dengan syarat: (a) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas; (b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di Alfamidi cabang Waru. Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$KP = a + b_1Hrp + b_2PK + e$$

Dimana:

(**KP**) adalah nilai kepuasan pelanggan di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo

(**a**) adalah nilai konstanta.

(**b₁, b₂**) adalah koefisien regresi dari variabel bebas.

(**Hrp**) adalah nilai harapan.

(**PKP**) adalah nilai persepsi kualitas pelayanan

(**e**) adalah kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2011: 97).

Koefisien Determinasi Parsial (r²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana kontribusi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu (parsial). Menurut (Mulyono, 2011: 260) koefisien determinasi parsial yaitu dengan melihat nilai correlation partial pada hasil pengujian SPSS, apabila r² berada antara 0 dan 1 (0 ≤ r² ≤ 1), berarti: (a) Pengaruh kuat apabila r² = 1 atau mendekati 1 (semakin besar nilai r²); (b) Pengaruh lemah apabila r² mendekati 0 (semakin kecil nilai r²).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (Uji t) digunakan untuk membuktikan variabel bebas, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun level signifikan (α) nya adalah sebesar 5%. Kriteria pengambilan keputusan adalah: (a) Jika nilai signifikan sig ≤ 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas; (b) Jika nilai signifikan sig ≥ 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Ho: Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat; (b) Ha: Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT Midi Utama Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail yang didirikan pada tahun 2007. PT. Midi Utama Indonesia saat ini memiliki dua nama gerai, yaitu "Alfamidi" dengan gerai pertama di Garuda Kemayoran dan "Alfa Express" dengan gerai pertama di Mangga Besar. Alfamidi menyediakan frozen food seperti daging segar serta sayuran dan buah segar lebih banyak.

Alfamidi ternyata dikelola oleh PT Midi Utama Indonesia. Komposisi gerai adalah 60% produk food, 20% non-food, dan 20% adalah frozen stuff. Mungkin ada hal baru yang berbeda dengan Alfamart dan Indomaret, yaitu Alfamidi menyediakan frozen food seperti daging segar serta sayuran dan buah segar lebih banyak. Alfamart dan Indomaret tidak menjual sayuran segar dan daging serta ayam frozen. Ini merupakan jaringan ritel kelas mini market pertama yang menggarap segmen tersebut, namun untuk main di segmen itu memang tidaklah mudah karena memiliki faktor resiko yang lebih besar dari menjual makanan olahan siap saji.

Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Usia

Karakteristik responden yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo berkaitan dengan usia dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Karakteristik Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
21-30 th	33	33 %
31-40 th	43	43 %
41-50 th	21	21 %
>50 th	3	3 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 1 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan usiaresponden yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo, terbanyak adalah yang berusia antara 31-40 tahun sebanyak 43 responden dengan prosentase sebesar 43%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 33 responden dengan prosentase sebesar 33%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 21 responden dengan prosentase sebesar 21%.Sisanya responden yang berusia >50 tahun sebanyak 3 responden dengan prosentase sebesar 3%. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjokebanyakan berusia 31-40 tahun. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut, responden berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo untuk membeli perlengkapan dan kebutuhan sehari-hari.

2. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo berkaitan dengan jenis kelamin dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 2
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Usia	Jumlah (orang)	Prosen
Laki-Laki	33	33 %
Perempuan	67	67 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 2 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jenis kelamin responden yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo, terbanyak adalah yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 67 responden dengan prosentase sebesar 67%. Kemudian diikuti oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden dengan prosentase sebesar 33hari.

3. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Pekerjaan

Karakteristik %. Hasil ini mengindikasi bahwa perempuan lebih sering berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo untuk membeli kebutuhan sehari-hari responden yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo berkaitan dengan pekerjaan dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 3
Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosen
Pegawai Swasta	39	53 %
Pegawai Negeri	20	30 %
Mahasiswa	7	10 %
Lainnya	34	7 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 3 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan pekerjaan responden yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo, frekuensi terbanyak responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 39 responden dengan prosentase sebesar 39%.Kemudian terbanyak kedua responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 34 responden dengan prosentase sebesar 34%.Terbanyak ketiga responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 20 responden dengan prosentase sebesar 20%.Sedangkan sisa nya responden dengan status mahasiswa sebanyak 7 responden dengan prosentase sebesar 7%.

4. Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Belanja dalam Satu Bulan

Karakteristik responden yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo berkaitan dengan intensitas belanja dalam satu bulan mahasiswa dapat digambarkan sebagai berikut :

Tabel 4
Karakteristik Responden Berkaitan dengan Intensitas Belanja dalam Satu Bulan

Intensitas Belanja	Jumlah (orang)	Prosen
1-2 kali	20	20 %
3-5 kali	42	42 %
>5 kali	38	38 %
Total	100	100 %

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4 diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan intensitas belanja responden yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo. Frekuensi terbanyak yaitu dengan intensitas belanja dalam satu bulan dengan intensitas 3-5 kali sebanyak 42 responden dengan prosentase sebesar 42%. Terbanyak kedua dengan intensitas belanja dalam satu bulan dengan intensitas > 5 kali sebanyak 38 responden dengan prosentase sebesar 38%. Sedangkan sisanya yaitu dengan intensitas belanja dalam satu bulan dengan intensitas 1-2 kali sebanyak 20 responden dengan prosentase sebesar 20%.

Teknik Analisis Data

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji kelayakan model untuk model regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.526	2	7.763	39.073	.000 ^b
Residual	19.271	97	.199		
Total	34.797	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas Pelayanan, Harapan

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Dari hasil output analisa SPSS Tabel 5 diatas didapat tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh variabel harapan dan persepsi kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo ditentukan oleh seberapa tinggi harapan dan persepsi kualitas pelayanan yang ada di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo.

Uji Instrument

Uji Validitas

Hasil uji validitas data sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Corrected Item-total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Harapan	Hrp1.1	0,454	0,197	Valid
	Hrp1.2	0,428		Valid
	Hrp1.3	0,541		Valid
	Hrp1.4	0,541		Valid
Persepsi Kualitas Pelayanan	PKP2.1	0,749		Valid
	PKP2.2	0,649		Valid
	PKP2.3	0,652		Valid
	PKP2.4	0,464		Valid
	PKP2.5	0,587		Valid
Kepuasan	KP1	0,635		Valid
	KP2	0,564		Valid
Pelanggan	KP3	0,617		Valid
	KP4	0,662		Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan maupun kepuasan yang berjumlah 13 item pernyataan, mempunyai nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka hal ini berarti bahwa seluruh item pertanyaan tersebut seluruhnya valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas nilai *cronbach alpha* dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,887	13

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 7 hasil uji reliabilitas terlihat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,887 lebih besar 0,60 yang berarti butir-butir pertanyaan dari seluruh variabel seluruhnya reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Berdasarkan hasil Uji Normalitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 8
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,9125000
	Std. Deviation	0,39600954
	Absolute	0,059
Most Extreme Differences	Positive	0,052
	Negative	-0,059
	Kolmogorov-Smirnov Z	0,590
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,878

a. Test distribution is Normal.

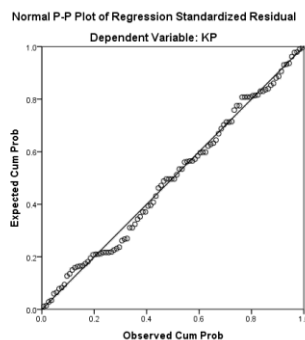
b. Calculated from data.

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,878 > 0,050$, hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data pada model tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal P-P Plot of regression standard, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Grafik normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data

Sumber: Output SPSS

Menurut Santoso (2011: 214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Dari grafik diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*). Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik melalui pendekatan Kolmogorov Smirnov maupun pendekatan grafik model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Multikolinieritas

Berdasarkan hasil Uji Multikolinieritas dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS. 21.0. diperoleh hasil :

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas

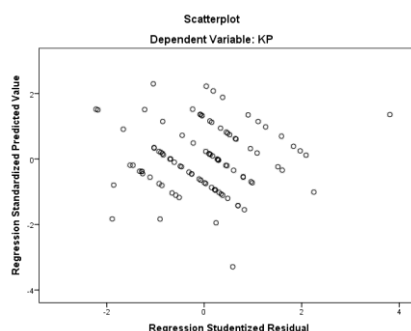
Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Harapan	0,756	1,323	Bebas Multikolinieritas
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,756	1,323	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan pada Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu komputer yang menggunakan Program SPSS 21. diperoleh hasil, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3
Grafik Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Gambar 3 diatas terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harapan dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang belanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS 21.0, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Correlations Zero-order
	B	Std. Error				
(Constant)	1,512	0,303		40,987	0,000	
Harapan	0,226	0,085	0,231	2,652	0,009	0,489
1 Persepsi Kualitas Pelayanan	0,430	0,071	0,523	6,021	0,000	0,637

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari data tabel 10, persamaan regresi yang di dapat adalah:

$$KP = 1,512 + 0,226Hrp + 0,430PKP + 0,74e_1$$

Dari persamaan regresi diatas dapat duraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan KP jika Hrp dan PKP = 0, yang menunjukkan bahwa besarnya variabel independen yang digunakan dalam model penelitian sebesar konstanta tersebut. Besarnya nilai konstanta (a) adalah 1,512 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harapan dan persepsi kualitas pelayanan = 0, maka kepuasan pelanggan sebesar 1,512. Hal ini berarti apabila tidak ada harapan dan persepsi kualitas pelayanan yang diperhatikan oleh Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo maka kepuasan pelanggan sebesar 1,512.
2. Koefisien regresi harapan (b₁) = 0,226 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harapan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik harapan pelanggan ketika berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
3. Koefisien regresi persepsi kualitas pelayanan (b₂) = 0,430 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel persepsi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan.
4. Error (e₁) = 0,74 yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian, diperoleh dari $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,446} = 0,74$

Uji Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi untuk model regresi dapat dilihat pada:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,668 ^a	0,446	0,435	0,44573

a. Predictors: (Constant), PersepsiKualitasPelayanan, Harapan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 11 diatas diketahui R square (R^2) sebesar 0,446 atau 44,6% yang menunjukkan bahwa 44,6% perubahan variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harapan dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 55,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil 0,446 menunjukkan hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang lemah. Hal ini disebabkan karena kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh variabel lain misalnya kualitas produk, harga, dan promosi yang diberikan.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Hasil pengujian koefisien determinasi parsial dengan menggunakan program SPSS 21.0 dapat dilihat pada:

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial
Coefficients^a

Model	Correlations	
	Partial (r)	r ²
(Constant)		
1 Harapan	0,260	0,068
Persepsi Kualitas Pelayanan	0,522	0,272

Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 12 maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial dan pengertiannya sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel harapan = 0,068 = 6,8% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel harapan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,8%.
- Koefisien determinasi parsial variabel persepsi kualitas pelayanan = 0,272 = 27,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 27,2%.

Dari hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan *sig-value* dengan *sig-kritis* untuk masing-masing variabel yang dapat dilihat pada:

Tabel 13
Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	<i>UnStandardized Coefficient</i>	<i>Sig-value</i>	<i>*Sig. Kritis</i>	Putusan*
Hrp → KP	0,226	0,009	0,05	Signifikan
PKP → KP	0,430	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Keterangan: *Signifikansi pada $\alpha = 5\%$.

Dari Tabel 13 hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan secara runtut sebagai berikut:

- Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh harapan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 19, pengaruh harapan (Hrp) terhadap kepuasan pelanggan (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,226 dan *Sig-value* sebesar 0,009. Oleh karena, *Sig-value* (0,009) < *sig. tolerance* (0,05) maka terdapat pengaruh harapan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- b. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 19, pengaruh persepsi kualitas pelayanan (PKP) terhadap kepuasan pelanggan (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,430 dan *Sig-value* sebesar 0,000. Oleh karena, *Sig-value* (0,000) < *sig. tolerance* (0,05) maka terdapat pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

- c. Pengujian Hipotesis 3: Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi parsial, pengaruh persepsi kualitas pelayanan (PKP) terhadap kepuasan pelanggan (KP) menghasilkan nilai koefisien determinasi parsial sebesar 27,2%, yang menunjukkan nilai yang terbesar dibandingkan variabel independen yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harapan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik harapan pelanggan ketika berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harapan pelanggan memiliki peranan yang besar sebagai standar perbandingan dalam evaluasi kualitas maupun harapan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Meskipun demikian, dalam beberapa hal belum tercapai kesepakatan, misalnya mengenai sifat standar harapan yang spesifik, jumlah standar yang digunakan, maupun sumber harapan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 20) mengemukakan bahwa orang biasanya melihat apa yang mereka harapkan untuk dilihat, dan apa yang mereka harapkan untuk dilihat biasanya berdasarkan pada apa yang diketahui, pengalaman sebelumnya, atau keadaan yang hendaknya ada harapan.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2009) yang menunjukkan bahwa harapan tidak memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan harapan tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiou (2004) yang menemukan bahwa harapan berpengaruh secara signifikan dan terhadap kepuasan dan niat loyal.

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik persepsi kualitas pelayanan pegawai yang berikan kepada pelanggan ketika berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:121) bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. kegiatan/tindakan yang di berikan atau ditawarkan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat Wibowo dkk, (2014) dan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Paling Dominan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel persepsi kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo. Hasil ini menunjukkan semakin baik persepsi kualitas pelayanan pegawai yang berikan kepada pelanggan ketika berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel persepsi kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian menunjukkan harapan dan persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin baik harapan pelanggan ketika berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan; (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa berdasarkan nilai koefisien determinasi parsial variabel persepsi kualitas pelayanan menjadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Hasil ini menunjukkan semakin baik persepsi kualitas pelayanan pegawai yang berikan kepada pelanggan ketika berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: (1) Bagi pihak perusahaan hendaknya bisa meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu memenuhi harapan konsumen akan kualitas pelayanan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sehingga pelanggan akan lebih sering berbelanja di Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo karena pelayanannya yang menyenangkan; (2) Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan memberikan banyak informasi yang terkait dengan pelayanan yang diberikan Alfamidi Wisma Tropodo Sidoarjo kepada

pelanggan sehingga harapan dan persepsi kualitas pelayanan yang diinginkan pelanggan dapat dicapai; (3) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel harapan dan persepsi kualitas pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai yang kecil, sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan nilai koefisien determinasinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, D. W. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Chiou, J. S. 2004. The Antecedents of Consumers Loyalty Toward Internet Service Providers. *Journal Information and Management*. Vol 41. No 6.
- Dadang, S. 2010. *Supervisi Profesional "Layanan dalam Meningkatkan Mutu Pembelajaran di Era Otonomi Daerah"*. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iqbal, M. 2009. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 6. No 3.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Selemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 8. Erlangga. Jakarta.
- Mulyono. 2011. *Statistika untuk Ekonomi*. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Priyatno, D. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Rangkuti. 2010. *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. PT.Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Santoso. 2011. *Aplikasi SPSS pada Statistik Multivariat*. PT Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Sarwono dan Ely. 2010. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Sasongko, F. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 1. No 2.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. PT. Index Group Gramedia Jakarta.
- Sinambela, I. P. 2008. *Reformasi Pelayanan Publik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sondakh, C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol 3. No 1.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, R. 2012. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 12, No. 1.
- Tjiptono. 2012. *Brand Management and Strategy*. Andi. Yogyakarta.
- Wibowo, S, K. Sarih dan Kresnamurti. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Indomaret Palmerah). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 5. No 2.