

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN  
PERSEPSI NILAI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(SURVEI PADA INDOMARET PALMERAH)**

**Setyo Ferry Wibowo**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
Email: setyoferry@feunj.ac.id

**Iin Pusfita Sarih**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
Email: iin.puspita@aosmail.co.id

**Agung Kresnamurti**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta  
Email: ak\_prabu99@yahoo.com

***ABSTRACT***

*The purpose of this research are to determine the description / overview of the perception of service quality, perceived value and customer satisfaction at Indomaret Palmerah, to examine empirically the effect of perceptions of service quality on customer satisfaction Indomaret, to examine empirically the effect of the perception of the value of the Indomaret customer satisfaction, to empirically test the influence of perceptions of service quality and perceived value together towards customer satisfaction Indomaret. The research object Indomaret customers western Jakarta branch palmerah shopping more than once a month in the period from May 2013 to January 2014. Analysis of data using SPSS software. Hypothesis testing results showed positive significant effect on the perception of service quality on customer satisfaction, the existence of a significant positive influence of perceived value on customer satisfaction, a positive significant effect on the perception of service quality and perceived value to the customer's customer satisfaction*

*Keywords: perception of service quality, perceived value, customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dengan luas ruang penjualan kurang dari 200 M2. Indomaret dikelola oleh PT. Indomarco Prismatama. Toko pertamanya dibuka di Ancol, Jakarta-Pusat, pada tahun 1988. Gerai Indomaret tersebar di kota-kota besar seperti Jawa Barat, Jawa Timur, Jogjakarta, Bali, Lampung, Palembang, Makasar dan Jabodetabek.

Visi Indomaret adalah menjadi aset nasional dalam bentuk jaringan ritel waralaba yang unggul dalam persaingan global (<http://indomaret.co.id/about/visi/>). Sampai saat ini dapat di katakan visi Indomaret belum terwujud dikarenakan dalam ajang *Master Brand Award* 2012 dan *Master Brand Award* 2013 Alfamart meraih posisi teratas.

**Tabel 1. Master Brand Index Kategori Minimarket Tahun 2012 – 2013 (dalam presentase)**

<i>Master Brand Award</i> (Kategori Minimarket)					
Master Brand Index 2012			Master Brand Index 2013		
Brand	MBI	Predikat	Brand	MBI	Predikat
ALFAMART	60,10%	MASTER	ALFAMART	55,60%	MASTER
INDOMARET	26,60%		INDOMARET	39,80%	
ALFAMIDI	20,30%		ALFAMIDI	38,60%	
ALFA EXPRES	9,40%		ALFA EXPRES	5,40%	

Sumber: <http://masterbrand-award.com/masrbrand2012.pdf/> dan <http://masterbrandaward.com/masrbrand2013.pdf/>

Dari Tabel 1 dapat dijelaskan pada ajang *Master Brand Award* 2012 dan 2013 posisi teratasaih oleh Alfamart. Pemenang *Master Brand Award* dipilih berdasarkan hasil riset yang menduduki nilai tertinggi dari *Master Brand Index* yang terdiri dari 5 parameter yaitu *Awareness, Market Share, Satisfaction, Future Intention and Most Recommended*. Apabila dilihat dari Tabel 1 hal ini membuktikan bahwa tingkat kepuasan masyarakat akan Indomaret masih belum bisa menandingkan pesaingnya yaitu Alfamart dan Alfamidi.

Terlebih adanya keluhan pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Indomaret kurang baik karena sebagian besar pelanggan mengeluh adanya pelayanan yang diberikan karyawan indomaret tidak ramah dan

sangat mengecewakan. Hal seperti ini dapat menciptakan persepsi kualitas pelayanan yang negatif di mata konsumen. (<http://lifestyle.kompasiana.com/2013>)

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Menurut Kotler dan Keller (2012:147) persepsi nilai adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang di keluarkan. Indomaret untuk meningkatkan nilai pelanggan, minimarket ini mengeluarkan fasilitas Indomaret *Card*, yaitu kartu prabayar yang diterbitkan oleh Bank Mandiri yang bekerjasama dengan PT. Indomarco Prismatama untuk transaksi pembelian di outlet Indomaret. Untuk mendapatkan Indomaret *Card* pelanggan cukup datang saja ke *outlet* Indomaret dengan membayar Rp.50.000,- dan membawa identitas diri (KTP atau SIM). Keuntungan menggunakan Indomaret *Card* adalah praktis dan mudah, karena pelanggan tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan dengan uang kembalian saat melakukan pembayaran, selain itu pelanggan juga mendapatkan potongan harga. Namun Dalam hal ini ditemukan keluhan pelanggan bahwa Indomaret *Card* tidak praktis, uang yang sudah pelanggan keluarkan sebesar Rp.50.000,- tidak sebanding dengan manfaat yang diterima dan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, karena dengan menggunakan Indomaret *Card* pelanggan mengeluarkan waktu 30 menit lebih lama dibandingkan menggunakan uang tunai. Selain itu banyak pelanggan yang mengeluh bahwa dengan menggunakan fasilitas ini tidak mendapatkan potongan harga. (<http://rumahpengaduan.com/2013>).

Sehingga dengan melihat banyaknya komplain yang ditujukan terhadap Indomaret, maka terdapat masalah terhadap perusahaan dan pelanggan Indomaret yaitu: kualitas pelayanan yang diberikan Indomaret, nilai yang di rasakan pelanggan Indomaret dan kepuasan yang di rasakan pelanggan.

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana deskripsi mengenai persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan Indomaret?

2. Apakah persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret?
3. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret?
4. Apakah persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Indomaret?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui deskripsi mengenai persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, dan kepuasan pelanggan terhadap pelanggan Indomaret.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Indomaret.

### **KAJIAN TEORI**

#### **Kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Sedangkan menurut Yamit (2005:78) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Manurung (2009:45) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terdapat 4 dimensi, yaitu: *Expectation, Performance, Comparison, Confirmation/disconfirmation*.

## **Persepsi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:121) bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi dari beberapa para ahli diatas mengenai kualitas pelayanan maka dapat di tarik beberapa pokok pikiran penting yaitu setiap 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.

Terdapat 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang lebih umum digunakan adalah yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012:396), yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aryadi (2013) dan Satria (2012), terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.

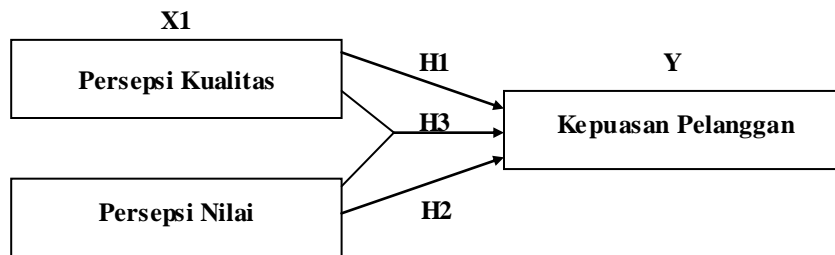
## **Persepsi Nilai**

Menurut Kotler dan Keller (2012:147) *Customer-Perceived Value* (CPV) adalah selisih antara evaluasi pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang di keluarkan. Sedangkan menurut Best dalam Sumarwan (2010:30) nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian.

Jadi dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai, nilai pelanggan atau *customer value* adalah selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk bisa mendapatkan dan menggunakan produk itu.

Menurut Wang *et al* (2004: 117) Dalam hal ini nilai pelanggan bisa dikategorikan atas 4 dimensi yaitu Nilai Fungsional Nilai Sosial, Nilai Emosional dan

Nilai Pengorbanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ikbal (2007), Wobowo dan Mulyo (2009) terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan.



**X2** **Gambar 1. Model Penelitian**  
Sumber: Data diolah peneliti, 2013

### Hipotesis

Dengan melihat model penelitian yang telah dikemukakan, maka perumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret
2. Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret.
3. Persepsi Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Indomaret.

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan metode penelitian Kuantitatif, menurut Sugiono (2009:7) Metode Kuantitatif sebagai metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Jenis penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan penelitian Non-Experimen. Desain yang di gunakan untuk penelitian ini adalah *Expost Fasco* penelitian yang bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian kausal (*causal research*) dilakukan untuk membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel-variabel

tersebut. Menurut Kuncoro (2003: 10) penelitian kausal berguna untuk mengukur kekuatan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat) dimana variabel bebas di dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas pelayanan (X1) dan persepsi nilai (X2), variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

### **Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2009: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Untuk menentukan populasi peneliti memilih pelanggan yang pernah belanja di Indomaret cabang palmerah, yang salah satu syaratnya adalah sudah belanja di Indomaret cabang palmerah lebih dari satu kali dalam satu bulan. Peneliti melakukan *survey* di awal selama seminggu terdapat 1232 pelanggan dengan hasil tersebut peneliti dapat mengasumsikan dalam sebulan sebanyak 4928 pelanggan, dengan kata lain besarnya populasi dalam penelitian ini adalah 4928 pelanggan perbulan

Menurut Sugiyono (2009:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel karena tidak mungkin jika diteliti pelanggan Indomaret di Jl. KH. Syahdan secara keseluruhan. Metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2008:84).

Sedangkan teknik yang digunakan dari metode ini adalah *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. *Sampling Insidental* dalam penelitian ini merujuk kepada responden yang berada di Indomaret Jl. Palmerah Raya, yang sedang belanja. karena ukuran populasi dapat teridentifikasi, Untuk menentukan ukuran sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dikarenakan populasi yang didapat adalah *finite* (dapat dihitung). Berdasarkan hasil survei diawal dengan populasi sebanyak 4928 pelanggan perbulan Sehingga bila dihitung dengan

menggunakan rumus Slovin dengan standar eror sebesar 5%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 370 responden.

### Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa statistik parametrik dengan kualitas atau skala interval. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian yaitu: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas dan normalitas residual, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda untuk menguji: uji t, uji f dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang sudah pernah belanja di Indomaret Palmerah dengan ketentuan sudah belanja di Indomaret cabang Palmerah lebih dari satu kali dalam satu bulan. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5%, maka didapat  $r$  Tabel sebesar 0.361. Variabel dikatakan valid apabila mean  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Saragih, 2011:39).

Berdasarkan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0.361) dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Pernyataan	$r$ tes	$r$ tabel	Hasil
<b>Persepsi Kualitas Pelayanan</b>			
1	0,697	0.361	Valid
2	0,688	0.361	Valid
3	0,644	0.361	Valid
4	0,595	0.361	Valid



5	0,514	0.361	Valid
6	0,654	0.361	Valid
7	0,666	0.361	Valid
8	0,627	0.361	Valid
9	0,625	0.361	Valid
10	0,645	0.361	Valid
11	0,578	0.361	Valid
12	0,643	0.361	Valid
<b>Persepsi Nilai</b>			
13	0,708	0.361	Valid
14	0,582	0.361	Valid
15	0,707	0.361	Valid
16	0,605	0.361	Valid
17	0,604	0.361	Valid
18	0,786	0.361	Valid
19	0,634	0.361	Valid
20	0,711	0.361	Valid
21	0,632	0.361	Valid
22	0,619	0.361	Valid
<b>Kepuasan Pelanggan</b>			
23	0,795	0.361	Valid
24	0,649	0.361	Valid
25	0,688	0.361	Valid
26	0,648	0.361	Valid
27	0,676	0.361	Valid
28	0,691	0.361	Valid
29	0,667	0.361	Valid
30	0,683	0.361	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang pernah belanja di Indomaret palmerah lebih dari satu kali dalam sebulan. Pengujian reabilitas dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Kriteria uji reliabilitas adalah suatu instrumen dapat diterima bila memiliki -koefisien keandalan atau alpha 0,7 (Priyanto, 2010:98).

Hasil reliabilitas yang terdapat pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu persepsi kualitas pelayanan, persepsi nilai, -dan kepuasan pelanggan, merupakan variabel yang reliabel, karena nilai koefisi-en *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,7.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variable-	Cronbach's Alpha	Description
1	Persepsi Kualitas Pelayanan (X1)	0,858	Reliabel
2	Persepsi Nilai (-X2)	0,853	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,836	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti, 2013-

### Analisis Deskriptif

#### Kualitas Pelayanan

Melalui hasil penghitungan kuesioner pada Tabel 4, secara keseluruhan, responden memberikan penilaian yang baik terhadap indikator-indikator variabel kualitas pelayanan, dapat dilihat melalui Tabel 4 bahwa akumulasi nilai negatif yang diberikan responden terhadap 5 dimensi persepsi kualitas pelayanan hanya dua dimensi yang melebihi jumlah 30% yang memberi jawaban negatif yaitu dimensi jaminan dan Bukti fisik. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Indomaret Palmerah baik.

**Tabel 4. Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

No	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<b>KEANDALAN</b>							
1	Karyawan Indomaret tidak pernah mengalami kesalahan dalam melakukan transaksi pembayaran	5.7%	13.8%	9.5%	58.1%	13.0%	100%
2	Karyawan Indomaret sanggup membantu pelanggan setiap ada masalah.	6.8%	14.9%	5.9%	57.3%	15.1%	100%
3	Karyawan Indomaret mampu menangani complain pelanggan secara baik	5.9%	13.0%	8.9%	57.6%	14.1%	100%
Total %		6.1%	14.0%	8.1%	57.7%	14.1%	100%
<b>KETANGGAPAN</b>							
4	Karyawan Indomaret menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.	5.4%	15.4%	8.9%	56.2%	14.1%	100%
5	Karyawan Indomaret memiliki pengetahuan yang memadai sehingga mampu menjawab pertanyaan yang diajukan pelanggan	4.9%	10.8%	10.8%	47.8%	25.7%	100%
Total %		5.1%	13.1%	9.9%	52.0%	19.9%	100%
<b>JAMINAN</b>							
6	Indomaret bersedia Menangani Penukaran	6.5%	28.9%	33.8%	25.9%	4.9%	100%
7	Indomaret memberikan potongan harga apabila pelanggan tidak diberikan struk belanja oleh karyawan Indomaret	3.5%	24.6%	43.5%	20.0%	8.4%	100%
Total %		5.0%	26.8%	38.6%	23.0%	6.6%	100%

EMPATI							
8	Karyawan Indomaret memberikan perhatian individual kepada para pelanggan	0.3%	7.6%	20.3%	52.2%	19.7%	100%
9	Karyawan Indomaret selalu memperhatikan kepentingan pelanggan	0.3%	21.4%	8.1%	48.1%	22.2%	100%
Total %		0.3%	14.5%	14.2%	50.1%	20.9%	100%
BUKTI FISIK							
10	Fasilitas yang disediakan Indomaret lengkap	0.5%	12.2%	21.4%	47.6%	18.4%	100%
11	<i>Layout Minimarket Indomaret</i> memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan	0.3%	27.6%	1.4%	51.9%	18.9%	100%
12	<i>Layout Minimarket Indomaret</i> memudahkan pelanggan untuk bergerak di dalam toko	0.5%	20.5%	43.5%	27.3%	8.1%	100%
Total %		0.5%	20.1%	22.1%	42.3%	15.1%	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2013

## Persepsi Nilai

Berdasarkan Tabel 5, beberapa responden menganggap bahwa Indomaret Kurang mempunyai Nilai Sosial yang tinggi. Hal dapat dilihat bahwa pada dimensi nilai sosial jumlah akumulasi negatif adalah sebesar 70%.

Tabel 5. Nilai Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Nilai (X<sub>2</sub>)

N	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS	Total
NILAI FUNGSIONAL							
13	Pelayanan yang diberikan pegawai Indomaret sesuai dengan harga yang dikeluarkan	4.3%	16.8%	5.9%	64.3%	8.6%	100%
14	Kenyamanan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harga yang dikeluarkan.	7.3%	17.6%	4.1%	65.4%	8.4%	100%
15	Teknologi yang digunakan oleh pegawai Indomaret dapat menunjang pelayanan yang baik	7.6%	15.9%	0.8%	66.5%	9.2%	100%
Total %		6.4%	16.8%	2.7%	65.4%	8.7%	100%
NILAI SOSIAL							
16	Indomaret sesuai untuk masyarakat berbagai kalangan	8.9%	34.3%	25.9%	22.7%	8.1%	100%
17	Indomaret sering melakukan kegiatan sosial yang berguna/bermanfaat untuk masyarakat sekitar	14.6%	37.6%	18.6%	20.5%	8.6%	100%
Total %		11.8%	35.9%	22.3%	21.6%	8.4%	100%

NILAI EMOSIONAL							
18	Penyampaian informasi oleh perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapan	0.0%	0.0%	17.3%	62.0%	20.7%	100%
19	Reputasi JT sesuai dengan harapan	0.0%	0.0%	14.0%	66.7%	19.3%	100%
20	Usaha JT di dalam memenuhi persyaratan pelayanan umum sesuai dengan harapan	0.0%	0.0%	15.3%	61.3%	23.3%	100%
Total %		0.0%	0.0%	15.6%	63.3%	21.1%	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2013

### Kepuasan Pelanggan

Melalui Tabel 6, secara keseluruhan dari variable kepuasan lebih banyak responden yang menjawab positif, walaupun masih terdapat pernyataan beberapa responden yang merespon negatif, yaitu pada pernyataan nomer 23 yang menyatakan potongan harga yang sesungguhnya tidak sesuai dengan Iklan.

Tabel 6. Nilai Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

N	Pertanyaan	STS	TS	BS	S	SS	Total
<i>Expectation</i>							
23	Pelanggan merasa puas dengan potongan harga yang diberikan Indomaret sesuai dengan Iklan yang sudah di publikasikan kepada pelanggan.	4.3%	17.8%	16.8%	40.0%	21.1%	100%
24	Pelanggan puas karena pelayanan yang diberikan oleh Indomaret sesuai dengan kebutuhan konsumen.	1.4%	11.6%	11.6%	47.3%	24.1%	100%
Total %		2,8%	14,7%	16,2%	43,6%	22,6%	100%
<i>Performance</i>							
25	Pelanggan puas dengan kecepatan kerja pegawai Indomaret.	0.5%	10.3%	18.4%	49.7%	21.1%	100%
26	Pelanggan puas dengan kepedulian pegawai Indomaret.	1.9%	11.1%	14.9%	47.6%	24.6%	100%
Total %		1.2%	10.7%	16.6%	48.6%	22.8%	100%
<i>Comparison</i>							
27	Pelanggan merasa lebih puas dengan pelayanan yang disediakan Indomaret	1.1%	13.8%	14.9%	45.1%	25.1%	100%

28	Pelanggan merasa lebih puas dengan Promo yang diberikan Indomaret	0.3%	11.1%	17.3%	44.9%	26.5%	100%
	Total %	0.7%	12.4%	16.1%	45.0%	25.8%	100%
<b>Confirmation or Disconfirmation</b>							
29	Pelanggan berminat berbelanja kembali	1.6%	10.5%	15.7%	47.8%	24.3%	100%
30	Pelanggan berminat merekomendasikan Indomaret ke orang lain	0.8%	14.1%	13.2%	50.3%	21.6%	100%
	Total %	1,2%	12,3%	14,5%	49,1%	23,0%	100%

Sumber: data diolah peneliti, 2013

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 7. Uji Normalitas**

Variable	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>
	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.159
Persepsi Nilai (X2)	0.080
Kepuasan (Y)	0.153

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Tabel 7 menunjukkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.0, ketiga variabel yaitu: Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Persepsi Nilai (X<sub>2</sub>), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi 0.159 (X<sub>1</sub>), 0.080 (X<sub>2</sub>), dan 0.153 (Y). Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi dari  $\alpha = 0.05$ , maka data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 8. Uji Normalitas Residual**

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>
	Nilai Signifikan
Unstandardized Residual_1	0.200
Unstandardized Residual_2	0.200
Unstandardized Residual_3	0.059

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Pada Tabel 8, berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.0, Ketiga model residual,

UnstandardizedResidual\_1 yang mengkorelasikan kualitas pelayanan (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y), UnstandardizedResidual\_2 yang mengkorelasikan Persepsi Nilai (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (y), dan UnstandardizedResidual\_3 yang mengkorelasikan kualitas pelayanan (x1) dan persepsi nilai (x2) terhadap kepuasan pelanggan (y), ketiganya memiliki nilai signifikansi melebihi dari  $\alpha=0.05$ , maka dapat dikatakan nilai ketiga model residual berdistribusi normal.

### Uji Linearitas

Tabel 9. Uji Linearitas

Relation between variable	Linearity Test
	Sigf. Value
Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan (Y)	0.000
Persepsi nilai (X2) terhadap kepuasan (Y)	0.000

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan memiliki hubungan yang linear dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

### Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Uji Multikolinearitas

Variable	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X1)	0.784	1.275
Persepsi Nilai (X2)	0.784	1.275

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 9, hasil dari uji Multikolinearitas pada kolom VIF dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel  $X_1$  yaitu 1.275 dan variabel  $X_2$  juga sebesar 1.275. Kemudian pada kolom *tolerance* juga dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari persepsi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan persepsi nilai ( $X_2$ ) memiliki nilai yang besarnya diatas 0.1 yaitu 0.784. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas karena nilai VIF dari kedua variabel bebas di atas kurang dari 5 dan memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.1

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 11. Uji Heteroskedastisitas**

Variable	Unstandardized Residual_3
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0.854
Persepsi Nilai (X <sub>2</sub> )	0.738

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada Tabel 11 nilai signifikansi untuk X<sub>1</sub> sebesar 0.854 > 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X<sub>1</sub>. Demikian juga dengan variabel X<sub>2</sub> yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.738 > 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastsitas pada data X<sub>2</sub>.

## Analisis Regresi

### H<sub>1</sub>: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Kepuasan (X<sub>2</sub>)

**Tabel 12. Uji T Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.593	.900			12.886	.000
Kualitas Pelayanan	.442	.021	.741		21.183	.000

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 12 nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.000 yang dimana nilai  $0.000 \leq 0.05$ , maka artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan pada kepuasan. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0.442, artinya jika variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan (X<sub>2</sub>) akan mengalami kenaikan sebesar 0.442. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dengan variabel kepuasan (X<sub>2</sub>).

## Analisis Regresi Linear Sederhana dari X<sub>1</sub> ke Y

**Tabel 13. Determination Analysis from Service Quality to Satisfaction**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741(a)	.549	.548	3.471

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Dari Tabel 13, R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.549 atau 54,9%. Angka ini menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan

sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya 46.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**H<sub>2</sub>: Persepsi Nilai (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan (Y)**

**Tabel 14. Uji t Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.922	.693		22.960	.000
Persepsi nilai	.445	.021	.745	21.407	.000

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 14 nilai signifikan yang di hasilkan sebesar 0.000 yang dimana nilai  $0.000 \leq 0.05$ , maka artinya ada pengaruh variabel Persepsi Nilai pada Kepuasan. Koefisien regresi variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>) sebesar 0.445, artinya jika variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.445. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel persepsi nilai (X<sub>2</sub>) dengan variabel Kepuasan pelanggan (Y).

**Determinasi X<sub>2</sub> Terhadap Y**

**Tabel 15. Analisis Determinasi Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745(a)	.555	.553	3.451

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Dari Tabel 15, R<sup>2</sup> (R square) sebesar 0.555 atau 55.5 %. Angka ini menjelaskan bahwa variabel persepsi nilai terhadap variabel kepuasan sebesar 55.5%. Sedangkan sisanya 44.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.



**H<sub>3</sub>: Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).**

**Tabel 16. Hasil Uji F Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3**

1	(Constant)	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
	Regression	7418.524	2	3709.262	562.277	.000(a)
	Residual	2421.047	367	6.597		
	Total	9839.570	369			

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 16, nilai signifikansi adalah 0.000. Karena nilai signifikansi tidak lebih besar dari 0.05, maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 17. Hasil Uji t Analisis Regresi Linear Berganda Hipotesis 3**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.733	.701		11.024	.000
	Persepsi kualitas pelayanan	.301	.017	.504	17.243	.000
	Persepsi nilai	.305	.017	.511	17.466	.000

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Berdasarkan Tabel 17 diperoleh signifikansi untuk variable persepsi kualitas pelayanan sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi 0.000 tidak lebih besar dari 0.05, maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 18. Hasil Analisis Determinasi Hipotesis 3**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 <sup>a</sup>	.754	.753	2.568

Sumber: data diolah peneliti, 2013

Tabel 18, menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> (R square) adalah sebesar 0.754 atau 75.4%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai menjelaskan variasi nilai kepuasan pelanggan sebesar 75.4%. Sedangkan sisanya sebesar 24.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari penelitian ini dapat menghasilkan data analisis regresi yang menjelaskan bahwa koefisien dari kedua variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai memiliki nilai positif, yang artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu dijelaskan juga variabel kualitas pelayanan dan persepsi nilai mampu menjelaskan variasi nilai kepuasan pelanggan sebesar 75.4%. karena dalam penelitian ini kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Indomaret Palmerah memberikan kualitas pelayanan yang baik namun beberapa pelanggan masih merasa Kurang puas dengan Fasilitas yang disediakan Indomaret dan Indomaret dapat menciptakan nilai yang baik di mata konsumen sehingga konsumen tidak merasa kecewa.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Palmerah.
3. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Palmerah.
4. Persepsi kualitas pelayanan dan persepsi nilai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Palmerah.

### **Saran**

1. Saran-saran untuk penelitian selanjutnya
  - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda seperti *minimarket* atau tempat belanja lainnya.
  - b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.

- c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan promosi penjualan agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Saran untuk Indomaret Palmerah:
    - a. Indomaret harus mengingatkan karyawannya untuk selalu memberikan struk belanja seperti memberikan tulisan disetiap komputer kasir dengan kata-kata “*don't forget to give shopping receipt*”, karena struk belanja ini bisa menjadi salah satu bukti untuk melakukan penukaran produk yang sudah di beli pelanggan, selain itu Indomaret perlu melakukan pelatihan kepada karyawannya agar dapat mengatasi keluhan pelanggan apabila semua keinginan pelanggan tidak dapat terpenuhi, contohnya: pelanggan menemukan produk yang sudah di belinya kadar luarsa tetapi pada saat ingin melakukan penukaran pelanggan tidak membawa struk belanjanya atau bukti lainnya, pada saat inilah karyawan seharusnya bisa menanganinya dengan baik, bicara perlahan-lahan kepada pelanggan persyaratan apa saja yang harus di bawa ketika ingin melakukan penukaran dan bicara tidak menyakitkan hati pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa pada saat produk yang kadarluarsa tersebut tidak bisa di tukar karena tidak memenuhi persyaratan.
    - b. Indomaret perlu menambahkan seluruh fasilitas fisiknya serta membuat *layout* toko yang lebih memudahkan pelanggan untuk bergerak. Seperti contohnya membuat *layout* sesuai dengan besarnya toko, ukuran produk, atau tidak semua ukuran *layout* di samakan seperti yang sudah ada pada saat ini.
    - c. Indomaret seharusnya bisa menjadikan minimarketnya diterima di berbagai golongan masyarakat baik masyarakat menengah, menengah kebawah ataupun masyarakat di kalangan menengah ke atas salah satu contohnya menarik pelanggan untuk kalangan masyarakat menengah ke atas dengan cara menambahkan produknya dengan produk - produk yang biasa di beli

oleh masyarakat kalangan atas seperti contohnya *handbody* untuk masyarakat menengah biasanya hanya membeli *handbody* marina, citra dan lain-lain karena harganya yang relatif murah dan untuk masyarakat kalangan atas dia lebih cenderung membeli produk yang harganya relatif mahal seperti vaseline, selain itu ciptakankan *brand Image* yang tinggi, karena bisa kita lihat sebagian masyarakat Indonesia lebih mementingkan gaya di bandingkan kebutuhan.

- d. Berikan potongan harga atau *discount* sesuai dengan apa yang ada di Iklan atau jangan membuat iklan apabila tidak dapat terealisasi agar konsumen tidak merasa kecewa.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aryadi, Dody Febri. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Manajemen*
- Ikbal, Mohamad. 2011. Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan dan Kepercayaan terhadap KepuasanKonsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Depok.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler,Philip.,Keller, Levin Lane.,2012. *Marketing Management. Global edition (14<sup>th</sup> ed.) England: Pearson Education Ltd.*
- Saragih. 2011. *Pengembangan Kemampuan Berfikir Logis dan Kominikasi Matematika. Bandung: PPS UPI.*
- Satria, Bobby Wahyu. 2012. *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret. Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.*
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulalitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta*

- Suwarman. 2010 *Pemasaran Strategi, Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. IPB Press Bogor
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wang, Yonggui, Hing Po Lo, Renyong Ch I, And Yongheng Yang. 2004. “ *An Integrated Frame Work For Customer er Value and Customer Relationship Managemen Performance a Customer Based Perspective From Cina*”, *Managing Service Quality*. Vol. 14
- Wibowo, Ibnu dan Fransisca Mulyono. 2009 . Dampak Ekspektasi Pelanggan, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Impikasinya Pada Loyalitas. *Jurnal Sosial Dan Politik* volume 13 No. 1.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia