

**Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan  
di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang**

**Yoga Bambang Irawan**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya*

*Jl. MT. Haryono 165 Malang*

[yogairawan37@yahoo.com](mailto:yogairawan37@yahoo.com)

Pelayanan prima adalah sebuah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan yang terbaik untuk memfasilitasi kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Dengan pelayanan yang sangat baik tentunya pelanggan akan merasa senang dan nyaman ketika berbelanja, dengan demikian konsumen tidak hanya terpenuhi kebutuhan fisik yang berupa berbelanja, akan tetapi kebutuhan psikis yang berupa kebahagiaan dan kenyamanan dapat terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang, baik secara simultan maupun secara parsial serta untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh dominan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian berjumlah 140 orang yang dipilih menggunakan *purposive sampling (judgement sampling)*. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode kuesioner dan dilengkapi dengan wawancara, observasi dan dokumen. Sedangkan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Pengujian secara simultan memberikan kesimpulan bahwa keenam variabel pelayanan prima yang terdiri dari variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel perhatian, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel tanggung jawab merupakan variabel yang paling dominan. Dari Uji Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh hasil sebesar 0,551, yang artinya 55,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yang diteliti, yaitu variabel sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab, Sedangkan sisanya yang 44,9% merupakan variabel lain yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini. Variabel lain dalam pelayanan prima yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, antara lain kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan.

Kata kunci: pelayanan prima, kepuasan pelanggan.

## Abstract

Service Excellence is a concern to our customers by providing the best services to facilitate ease in meeting the need to achieve customer satisfaction. With the service excellence customers will surely feel happy and comfortable when shopping, so consumers are not only physical needs are met in the form of shopping, but it needs a form of psychological happiness and comfort are met. This study aims to identify and analyze the influence of attitudes, attention, actions, capabilities, appearance and responsibility for customer satisfaction in Prima Supermarket branch Nganjuk, either simultaneously or partially as well as to determine which variable has dominant influence.

This study uses quantitative methods. Research subjects amounted to 140 people who are selected using purposive sampling (judgement sampling). In collecting data, researchers used a method of questionnaire and equipped with interviews, observations and documents. While the method of analysis used is multiple linear regression.

Simultaneous testing to the conclusion that the six variables service excellence consisting of attitude variables, attention, action, ability, appearance and responsibility significantly influence on customer satisfaction. The analysis also showed that the only variable partial attention, skills and actions that have a significant influence on customer satisfaction. Variable interest is the most dominant variable. Test of Determination ( $R^2$ ) obtained yield was 0.422, which means 42.2% customer satisfaction are influenced by independent variables studied, namely attitude variables, attention, action, ability, appearance and responsibility, while the remaining 57.8% are other variables that were not detected in this study. Another variable in the service excellence which is not included in this study, such as speed, accuracy, friendliness, comfort

Keywords: Service Excellence, Customer Satisfaction

## PENDAHULUAN

Di tengah ketatnya persaingan secara global, perusahaan selalu dituntut untuk lebih kreatif dan dapat mempergunakan setiap kesempatan untuk lebih maju lagi terutama dalam menyongsong era globalisasi yang sedang melanda dunia saat ini. Untuk mengatasi hal tersebut harus ada strategi-strategi baru dalam dunia usaha, sehingga mampu mendukung dalam pencapaian keberhasilan suatu produk yang ditawarkan. Dengan adanya persaingan yang semakin sengit juga menuntut perusahaan agar terus menerus meningkatkan kualitas produk, harga dan juga pelayanan. Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat, hal ini disebabkan unit-unit pelayanan perusahaan yang dahulunya hanya memberikan pelayanan yang seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ketempat lain. Dengan demikian untuk dapat mencapai keberhasilan perusahaan jasa dituntut untuk mampu menghasilkan produk jasa yang berkualitas baik dari segi produk, maupun layanan dalam rangka berusaha menguasai pasar seluas-luasnya agar mampu memperoleh *profit* yang maksimal.

Perusahaan saling bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, hal ini menyebabkan terjadinya persaingan dalam hal memberikan pelayanan yang terbaik. imbasnya unit-unit bagian pelayanan dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pada umumnya perusahaan dengan unit layanan yang memiliki kemampuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan secara optimal akan mampu memenangkan persaingan dalam bisnis jasa saat ini. Menurut Tjiptono (2008:3) “faktor layanan telah berkembang pesat sebagai diferensiator dan kunci keunggulan”. Jadi pelayanan prima yang diberikan oleh unit pelayanan perusahaan tersebut dapat dijadikan untuk menciptakan

nilai tambah dalam memenangkan persaingan.

Pada saat ini masyarakat sebagai konsumen menjadi semakin peduli terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Kualitas barang dan jasa yang baik serta fasilitas yang memadai akan semakin lengkap bila ditambah dengan memberikan pelayanan secara prima kepada pelanggan. Suatu kualitas pelayanan juga harus dihubungkan dengan harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi unit pelayanan perusahaan seharusnya memiliki kemampuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan pelanggan, sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas produk maupun dalam berinovasi terhadap produk yang dihasilkan karena pelangganlah yang berhak untuk menilai kualitas suatu produk dengan membandingkan apa yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima (Barata, 2003).

Kepuasan menurut Kotler (2008) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tergantung kepada kesesuaian antara harapan yang ada dibenak pelanggan dengan kinerja yang mereka terima, apabila kinerja yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan tersebut.

Dalam perkembangan dunia jasa dewasa ini dikenal istilah pelayanan prima (*service excellence*). Definisi pelayanan prima

mengandung tiga hal pokok, yaitu adanya pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian kepada pelanggan, upaya melayani dengan tindakan yang terbaik dan ada tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu (Swastika 3:2005). Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat (*gesture*) pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian dapat dilihat bahwa untuk memberikan sebuah pelayanan yang prima kepada pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi bila beberapa hal yang tersebut di atas dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Definisi pelayanan prima (*service excellence*) menurut Barata (2003:27) yaitu kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada pelanggan terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accounttability*).

Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan, tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas

dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan. Disamping itu, harus diupayakan terus menerus untuk meningkatkan kemampuan para petugas pelayanan agar dapat menumbuhkan dedikasi dan memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk barang dan jasa kita tanpa sempat lagi melirik atau memakai produk lain.

Pasar merupakan tempat terjadinya kegiatan ekonomi. Pasar tempat terjadinya transaksi bertemunya penjual dalam memasarkan dagangannya dan pembeli yang ingin memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di dalam pasar interaksi yang sering terjadi adanya sistem tawar menawar antara penjual dan pembeli, hal ini sudah menjadi sosial dan budaya masyarakat Indonesia hingga saat ini masih dilakukan. Pasar seperti ini disebut dengan pasar tradisional, tetapi pada umumnya pasar tradisional di Indonesia fasilitas kenyamanan dan kurangnya pelayanan yang menjadi masalah utama. Pasar tradisional minim pelayanan terkesan kotor, kumuh, bau dan lain sebagainya sehingga membuat para pembeli kurang nyaman. Dengan berkembangnya zaman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat maka terbentuklah ritel.

Ritel adalah satu cara pemasaran produk yang meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis (Kotler dan Armstrong, 2010). Keseluruhan aktivitas bisnis yang menyangkut penjualan barang

atau jasa, atau barang dan jasa, yang dilakukan oleh perusahaan atau institusi bisnis secara langsung kepada konsumen akhir yang digunakan untuk keperluan pribadi, keluarga, atau rumah tangganya, dengan volume penjualan terutama atau lebih dari 50% dari konsumen akhir dan sebagian kecil dari pasar bisnis (Utomo, 2010). Ritel mengedepankan kenyamanan para pembeli dengan melakukan strategi mengutamakan kebersihan, pelayanan yang baik serta mencantumkan label harga disetiap produk-produk yang dijual, sehingga masyarakat bisa mengetahui harga barang-barang tersebut tanpa melakukan sistem tawar-menawar dengan penjual contohnya retail swalayan yang ada di Indonesia saat ini khususnya di Kota Malang adalah Smesco Mart, Indomaret, Alfamart dan lain-lain. Ini merupakan perbedaan menonjol dengan pasar tradisional. Dengan begitu sekarang masyarakat cenderung lebih suka berbelanja di swalayan daripada di pasar tradisional yang pelayanan, keamanan, tempat yang kurang baik dan sangat berbeda ketika berada di swalayan begitu pula dengan harga yang bersaing yang kadang lebih murah daripada toko-toko kecil ataupun pasar tradisional. Pasar tradisional maupun toko-toko kecil semakin tidak diminati oleh pembeli, kini swalayan menjadi tujuan utama masyarakat dalam berbelanja terutama kebutuhan sehari-hari. Munculnya beragam pembagian jenis ritel mengakibatkan konsumen memegang kendali atas pembelian. Konsumen juga terdidik untuk menjadi lebih cerdas sehingga tingkat kehati-hatian konsumen di dalam menggunakan jenis ritel yang akan dimanfaatkan juga semakin membaik. Hal ini memaksa para pebisnis ritel untuk mampu memperbaiki serta meningkatkan kualitas pelayanan prima.

Permasalahan ini yang mendasari peneliti untuk melakukan kegiatan penelitian mengenai pengaruh pelayanan prima

(*service excellence*) terhadap kepuasan pelanggan karena pembeli lebih berminat berbelanja ke swalayan dari pada pasar tradisional maupun toko-toko kecil, dengan demikian pendapatan swalayan kini semakin meningkat tidak terkecuali pendapatan Smesco Mart. Smesco Mart akan memberikan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas untuk pelanggan.

Smesco Mart Al-Hikam termasuk ritel yang terus berkembang. Secara umum Smesco Mart Al-Hikam sama dengan swalayan lainnya, salah satu perbedaannya adalah swalayan ini berdiri di bawah naungan koprasia pondok pesantren (kopontren) Al-Hikam yang pengelolaannya dilaksanakan oleh santri-santrinya sendiri. Serta terdapat “UKM *corner*” yang berfungsi menyediakan ruang bagi masyarakat untuk menitipkan barangnya dengan prinsip konsinyasi. Ritel yang dulunya mini market ini kini sudah berubah menjadi swalayan. Smesco Mart Al-Hikam berdiri pada tahun 2007 memiliki lokasi yang strategis yang berada di jalan Cengger Ayam ditengah Kota Malang.

Agar selalu menarik perhatian konsumen Smesco Mart Al-Hikam memberikan harga yang terjangkau atau bersaing dari ritel lainnya. Kesadaran akan harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, menunjukkan harga memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen, karena konsumen tidak hanya melihat dari harga yang di tawarkan, potongan harga tetapi juga dari perbandingan harga dari swalayan lain dan juga harga di Smesco Mart Al-Hikam rata-rata disamakan dengan kantong santri mahasiswa hal ini menjadi salah satu keunggulan Smesco Mart Al-Hikam dalam bersaing dengan retail besar lain.

Contoh ritel lain yang berdiri dan dikunjungi pelanggan adalah Carrefour,

Carrefour di Indonesia hadir sejak tahun 1996 dengan membuka gerai pertama di Cempaka Putih pada bulan Oktober 1998. Pada saat yang sama, Continent, sebagai perusahaan ritel Prancis, membuka gerai pertamanya di Pasar Festival. Pada tahun 1999, Carrefour dan Promodes (sebagai pemegang saham utama dari Continent) menggabungkan semua kegiatan usaha ritel di seluruh dunia dengan nama Carrefour. Hal tersebut menjadikan Carrefour sebagai ritel terbesar kedua di dunia. Saat ini, Carrefour sudah beroperasi di 83 gerai dan tersebar di 28 kota/kabupaten di Indonesia. Sebagai salah satu pemain ritel terkemuka, Carrefour Indonesia berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan Carrefour di Indonesia. 72 juta pelanggan telah mengunjungi Carrefour di tahun 2010, naik dari 62 juta pelanggan di tahun sebelumnya. Carrefour sangat peduli terhadap kebutuhan pelanggan dengan menawarkan lebih dari 40.000 produk, sehingga pelanggan dapat memperoleh pilihan lengkap kebutuhan sehari-hari yang berkualitas baik dengan harga diskon di dalam lingkungan belanja yang nyaman ([www.carrefour.co.id](http://www.carrefour.co.id))

Kota Malang merupakan salah satu kota yang terus berkembang Smesco Mart Al-Hikam hadir untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan berbelanja. Tingkat mengkonsumsi produk yang tinggi dan kecenderungan masyarakat sekarang yang lebih suka berbelanja di swalayan yang mendasari Smesco Mart Al-Hikam untuk terus berinovasi atau terus berkembang. Smesco Mart Al-Hikam selalu mengalami peningkatan penjualan produk dibuktikan dengan beberapa bulan terakhir Smesco Mart Al-Hikam selalu mengalami peningkatan pelanggan dan tentunya diikuti dengan peningkatan pendapatan seperti ditunjukkan dengan grafik berikut ini.

**Gambar 1.1**

**Grafik Jumlah Pelanggan selama 6 bulan terakhir tahun 2014-2015**



Sumber: Smesco Mart Al-Hikam kota Malang, 2015

Berdasarkan grafik di atas di jelaskan tentang jumlah pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam dalam kurun waktu 6 bulan terakhir ditahun 2014-2015 dijelaskan bahwa jumlah pelanggan Smesco Mart Al-Hikam dibulan Oktober 2014 sebanyak 18718 pelanggan, kemudian ada penurunan jumlah pelanggan di bulan November menjadi sebanyak 18327. Pada bulan Desember ada kenaikan jumlah pelanggan menjadi sebanyak 19417, kemudian terjadi penurunan kembali terhadap jumlah pelanggan di bulan Januari sebesar 18941. Pada bulan Februari 2015 terjadi penurunan terbesar sebanyak 17105, kemudian di bulan berikutnya yakni maret 2015 terjadi kenaikan jumlah pelanggan terbesar menjadi sebanyak 19511.

Peristiwa naik turunnya jumlah pelanggan Smesco Mart Al-Hikam dalam kurun waktu 6 bulan terakhir disebabkan oleh faktor konsumen yang didominasi oleh kalangan mahasiswa khususnya penurunan jumlah pelanggan yang drastis dari bulan januari kebulan february disebabkan oleh banyaknya

mahasiswa yang sedang menjalani libur semester ganjil sehingga mereka kembali ke kota mereka masing-masing. Pada bulan maret terjadi kenaikan jumlah pelanggan tertinggi disebabkan oleh datangnya mahasiswa yang harus menjalani kuliah semester genap.

Kenaikan jumlah pelanggan selain dipengaruhi oleh faktor konsumen namun juga dipengaruhi oleh faktor lain yaitu penerapan pelayanan prima di Smesco Mart Al-Hikam. Munculnya pelayanan prima di Smesco Mart Al-Hikam selain mempertahankan jumlah konsumen, memperoleh *profit*, juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan yang terjadi antara swalayan-swalayan yang ada di Kota Malang. Pelayanan yang baik, produk barang yang lebih lengkap, dan letak swalayan yang sangat strategis menjadi dasar warga Malang melakukan pembelian di Smesco Mart Al-Hikam. Hal ini yang membuat Smesco Mart Al-Hikam selalu ramai dikunjungi warga Malang.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang”**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah pelayanan prima (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Smesco Mart Al-Hikam.
2. Apakah pelayanan prima (sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab) berpengaruh secara parsial

terhadap kepuasan pelanggan Smesco Mart Al-Hikam.

3. Variabel manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Smesco Mart Al-Hikam.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

- Menambah wawasan tentang pelaksanaan Pelayanan Prima dalam usaha untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.
- Menerapkan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.

2. Bagi Akademisi

- Memperkaya kajian-kajian yang telah ada sebelumnya di Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Sebagai salah satu bahan rujukan dalam penelitian, khususnya tentang Pelayanan Prima (*Service Excellence*) terhadap kepuasan pelanggan

3. Bagi Instansi atau perusahaan yang bersangkutan

- Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi yang terkait dalam usaha memberikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, populasinya adalah pelanggan Smesko Mart Al-Hikam yang melakukan pembelian pada swalayan tersebut, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang tidak berdasarkan probabilitas atau tidak dimana setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk di pilih sebagai sampel penelitian, yang didasarkan oleh faktor kebetulan dan kemudahan yang dijumpai pada subjek tersebut. Menurut Sugiyono (2008:77), *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Sampel yang diperoleh melalui teknik pengambilan sampel ini yaitu pelanggan yang melakukan transaksi di Smesko Mart Al-Hikam.

Responden dipilih oleh peneliti berdasarkan beberapa kriteria yang ditentukan agar dapat memberikan hasil yang akurat. Kriteria tersebut antara lain berdasarkan :

1. Responden yang dipilih memiliki usia minimal 17 tahun dimana usia tersebut bisa dikatakan dewasa atau dapat menentukan hal yang baik dan tidak.
2. Responden berkunjung lebih dari 1 kali karena pengunjung yang berkunjung di Smesko Mart Al-Hikam lebih dari 1 kali dikatan sudah menikmati atau merasakan pelayanan prima di Smesko Mart Al-Hikam.

Penentuan ukuran sampel penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) bahwa dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya minimal 10 kali dari jumlah variabel dalam studi dan maksimal sebesar 500. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 6 variabel bebas (kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab) dan 1 variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) tersebut diatas, maka ukuran sampel minimal sebanyak  $10 \times 7 = 70$  responden. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Prima Swalayan Cabang Nganjuk dengan jumlah total sebesar 70 responden. Responden sebanyak 70 dianggap telah mampu memenuhi tingkat keterwakilan populasi karena jumlah minimal dari sampel ini sebesar 70 dan maksimal 500 sampel dalam kebanyakan penelitian. Namun, dengan pertimbangan agar tingkat keterwakilan populasi semakin tinggi, maka peneliti menetapkan jumlah responden sebanyak 140 orang (14 indikator  $\times$  10 = 140).

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Smesko Mart Al-Hikam dengan jumlah total sebesar 140 responden. Responden sebanyak 140 dianggap telah mampu memenuhi tingkat keterwakilan populasi karena jumlah minimal dari sampel sebesar 30 dan maksimal 500 sampel dalam kebanyakan penelitian.

### Definisi Operasional dan Identifikasi Variabel

Variabel-variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam dua jenis yaitu : variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab. Variabel terikat terdiri dari kepuasan pelanggan. Untuk setiap jawaban atas

masing-masing pertanyaan pada indikator sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab akan diberikan bobot (*scoring*), sebagai berikut : sangat tidak setuju bernilai 1, tidak setuju bernilai 2, netral bernilai 3, setuju bernilai 4 dan sangat setuju bernilai 5.

### **Sikap**

Perilaku yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan yang dapat disesuaikan dengan kondisi dan kemauan pelanggan. Indikator sikap yang digunakan sebagai berikut:

- Berperilaku sopan.
- Rasa aman.
- Keikhlasan.

### **Perhatian**

Kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun keramahan atas saran dan kritikan seorang pelanggan. Indikator perhatian yang digunakan sebagai berikut:

- Memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Berusaha meluangkan waktu menanggapi permintaan pelanggan.

### **Tindakan**

Suatu perbuatan dalam berbagai kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator tindakan yang digunakan sebagai berikut:

- Memberikan tindakan yang cepat dan tanggap.
- Tidak pernah menyatakan sibuk serta tidak memilih-milih pelanggan yang akan dilayani.
- Memiliki tindakan yang luwes dan cekatan dalam melayani.

### **Kemampuan**

Pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang

program layanan prima yang dapat meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni untuk melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan menggunakan *public relation*. Indikator kemampuan yang digunakan sebagai berikut:

- Melaksanakan komunikasi yang efektif.

### **Penampilan**

Kemampuan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu merefleksikan kepercayaan deviden kredibilitas dari pihak lain. Indikator kemampuan yang digunakan sebagai berikut:

- Berpenampilan rapi.
- Tidak memakai aksesoris yang berlebihan saat bekerja.

### **Tanggung jawab**

Sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Indikator tanggung jawab yang digunakan sebagai berikut:

- Tidak beristirahat saat sedang melayani.
- Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan.

## **HASIL ANALISIS**

### **Uji Analisis Berganda**

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua/lebih variabel bebas. Variabel bebas: sikap ( $X_1$ ), perhatian ( $X_2$ ) dan tindakan ( $X_3$ ), kemampuan ( $X_4$ ), penampilan ( $X_5$ ), tanggung jawab ( $X_6$ ). Variabel terikat: kepuasan pelanggan ( $Y$ )

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Beta	Significant	Keterangan
Konstanta	-	0,000	
Sikap	-0,033	0,716	Tidak Signifikan
Perhatian	0,390	0,000	Signifikan
Tindakan	-0,040	0,667	Tidak Signifikan
Kemampuan	0,181	0,036	Signifikan
Penampilan	0,260	0,005	Signifikan
Tanggung jawab	0,035	0,858	Tidak Signifikan
$\alpha$	: 0,05		
R	: 0,649		
R Square	: 0,422		
F-Hitung	: 16,170		
F-Tabel	: 2,17		
Sig. F	: 0,000		
t-tabel	: 1,65		

Sumber: Hasil data diolah, 2013

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 1 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

$$Y = 0,078X_1 + 0,261X_2 + 0,062X_3 + 0,157X_4 + 0,210X_5 + 0,307X_6$$

Tampak pada persamaan tersebut menunjukkan angka yang signifikan pada variabel tanggung jawab. Apabila terdapat kenaikan pelayanan pada perhatian, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab maka akan terjadi peningkatan pada kepuasan pelanggan (Y) dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap atau sama dengan 0. Hal yang sama juga berlaku pada variabel kemampuan dan tanggung jawab yang juga berpengaruh secara signifikan. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,742 hal ini menunjukkan bahwa besarnya hubungan pelayanan prima yang terdiri dari sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab dengan kepuasan pelanggan Smesco Mart Al-Hikam sebesar 74,2%. Kemudian  $R^2$  (R square) sebesar 0,551 (55,1%), hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (kemampuan, sikap,

penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggungjawab) mampu menjelaskan sebesar 55,1% variasi variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## Uji F

**Tabel 4.18**

### Uji Hipotesis Model Regresi Secara Simultan

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_i = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ dan $X_6$ terhadap variabel Y)	F = 27,17 0 sig = 0,000	$H_0$ ditolak, $H_a$ diterima
$H_a : \beta_i \neq 0$ (terdapat pengaruh antara variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ dan $X_6$ terhadap variabel Y)	$F_{tabel} = 2,17$	
$\alpha = 0,05$		

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai  $df_1 = 6$  dan  $df_2 = 133$  diperoleh nilai F tabel sebesar 2,17. Berdasarkan tabel 4.18, pengujian hipotesis model regresi secara simultan atau secara serentak menggunakan uji F dapat dilihat  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  ( $27,170 > 2,17$ ) dan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel sikap ( $X_1$ ), perhatian ( $X_2$ ), tindakan ( $X_3$ ), kemampuan ( $X_4$ ), penampilan ( $X_5$ ) dan tanggung jawab ( $X_6$ ) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

## Uji t

### a. Variabel Sikap ( $X_1$ ) Tabel 3

#### Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_1$

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_1 \neq 0$ (variabel $X_1$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,279$	$H_0$ diterima
$H_a : \beta_1 = 0$ (variabel $X_1$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		$H_a$ ditolak
$\alpha = 0,05$		

Sumber : Data primer diolah, 2015

Variabel  $X_1$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,107 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,279. Nilai statistik uji *signifikan* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel sikap ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

### b. Variabel Perhatian ( $X_2$ ) Tabel 4

#### Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_2$

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel $X_2$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,000$	$H_0$ ditolak, $H_a$
$H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel $X_2$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		
$\alpha = 0,05$		

Sumber : Data primer diolah, 2015

Variabel  $X_2$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,312 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,000. Nilai statistik uji *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perhatian ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

### c. Variabel Tindakan ( $X_3$ ) Tabel 5

#### Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_3$

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_3 \neq 0$ (variabel $X_3$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,456$	$H_0$ diterima
$H_a : \beta_3 = 0$ (variabel $X_3$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		$H_a$ ditolak
$\alpha = 0,05$		

Sumber : Data primer diolah, 2015

Variabel  $X_3$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,057 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,456. Nilai statistik uji *signifikan* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel tindakan ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

### d. Variabel Kemampuan ( $X_4$ ) Tabel 6

#### Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_4$

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_4 = 0$ (variabel $X_4$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)	$sig = 0,170$	$H_0$ ditolak, $H_a$
$H_a : \beta_4 \neq 0$ (variabel $X_4$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y)		
$\alpha = 0,05$		

Sumber : Data primer diolah, 2015

Variabel  $X_4$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,170 dan didapatkan nilai *signifikan* sebesar 0,048. Nilai statistik uji *signifikan* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemampuan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

kemampuan ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### e. Variabel Penampilan ( $X_5$ )

Tabel 7

#### Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_5$

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel $X_5$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel $X_5$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,006$	$H_0$ ditolak, $H_a$

Sumber : Data primer diolah, 2015

Variabel  $X_5$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,350 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,006. Nilai statistik uji signifikan lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penampilan ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### f. Variabel Tanggung jawab ( $X_6$ )

Tabel 8

#### Uji Hipotesis Koefisien Regresi Variabel $X_6$

Hipotesis	Nilai	Keputusan
$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel $X_6$ tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $H_a : \beta_2 \neq 0$ (variabel $X_6$ berpengaruh signifikan terhadap variabel Y) $\alpha = 0,05$	$sig = 0,000$	$H_0$ ditolak, $H_a$

Sumber : Data primer diolah, 2015

Variabel  $X_6$  memiliki koefisien regresi sebesar 0,445 dan didapatkan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai statistik uji signifikan

lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tanggung jawab ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### Hasil Uji Dominan

Tabel 9

#### Ringkasan Hasil Analisis Regresi

No.	Variabel	Koefisien Beta (standardized coefficient)
1.	$X_1$	0,107
2.	$X_2$	0,312
3.	$X_3$	0,057
4.	$X_4$	0,170
5.	$X_5$	0,350
6.	$X_6$	0,445

Sumber : data primer diolah, 2015

Berdasarkan pada tabel 9 tersebut, variabel tanggung jawab ( $X_6$ ) adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar. Artinya, variabel Y lebih banyak dipengaruhi oleh variabel tanggung jawab ( $X_6$ ) daripada variabel sikap ( $X_1$ ), perhatian ( $X_2$ ), tindakan ( $X_3$ ), kemampuan ( $X_4$ ) dan penampilan ( $X_5$ ). Kesimpulan yang didapatkan dari penjelasan tersebut adalah terdapat pengaruh dominan variabel tanggung jawab terhadap kepuasan pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam.

#### PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan enam variabel Pelayanan Prima (Service Excellence) terdiri dari

variabel *service excelent* yang terdiri dari variabel sikap ( $X_1$ ), perhatian ( $X_2$ ) dan tindakan ( $X_3$ ), kemampuan ( $X_4$ ), penampilan ( $X_5$ ) dan tanggung jawab ( $X_6$ ), yang akan berpengaruh terhadap *kepuasan pelanggandi* Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang.

Dari hasil pengujian *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 55.1%, sedangkan sisanya sebesar 44.9% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berdasarkan pada tabel ringkasan hasil analisis regresi, model regresi tersebut memiliki koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,551. Hal ini berarti bahwa model regresi yang didapatkan mampu menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel.

### **Pengaruh Signifikansi Simultan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap ( $X_1$ ), perhatian ( $X_2$ ) dan tindakan ( $X_3$ ), kemampuan ( $X_4$ ), penampilan ( $X_5$ ) dan tanggung jawab ( $X_6$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke enam variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan sebesar 55,1%. Jadi dalam penelitian ini yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di pengaruhi variabel

bebas lain yang tidak diteliti sebesar 44,9%. Pengaruh signifikansi antara variabel bebas sikap ( $X_1$ ), perhatian ( $X_2$ ) dan tindakan ( $X_3$ ), kemampuan ( $X_4$ ), penampilan ( $X_5$ ) dan tanggung jawab ( $X_6$ ) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai sig F sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan  $\alpha$  sebesar 0,05 maka  $H_0$  ditolak.

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel *service excelent* yang terdiri dari variabel sikap ( $X_1$ ), perhatian ( $X_2$ ) dan tindakan ( $X_3$ ), kemampuan ( $X_4$ ), penampilan ( $X_5$ ) dan tanggung jawab ( $X_6$ ) terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Smesco, semakin naik dari nilai *service excellent* semakin naik pula kepuasan pelanggan Swalayan Smesco. Hasil ini mendukung teori dari Barata (2003) konsep pelayanan prima bergantung pada aspek-aspek yang terdiri dari sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab. Menurut Barata juga bahwa konsep pelayanan prima akan terpenuhi jika keenam variable tersebut dapat dikuasai dan diberikan oleh penyedia layanan atau jasa kepada pelanggan. Hasil penelitian secara simultan mendukung teori bahwa konsep pelayanan prima akan tercapai apabila sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab penyedia jasa memiliki kualitas yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan pelanggan.

Dari penjelasan mengenai pengaruh variabel, dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan secara simultan dipengaruhi oleh konsep pelayanan prima yang terdiri sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, tanggung jawab. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Barata (2003) bahwa pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan penggunaan

kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar mereka selalu loyal kepada perusahaan atau organisasi. Pelayanan prima yang diberikan oleh swalayan dalam memenuhi harapan pelanggan, akan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh swalayan, maka pelanggan akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Pelanggan harus merasakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka untuk mencapai level kepuasan yang baik.

Meski kepuasan pelanggan dipengaruhi secara simultan oleh konsep pelayanan prima, namun masih ada resiko yang mampu menggagalkan rencana perusahaan dalam penerapan pelayanan prima. Kegagalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, 70% adalah karena factor human, sedangkan factor reknologi dan system hanya memberikan kontribusi sekitar 30%. Oleh karena itu perusahaan yang berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan hanya memfokuskan kepada perubahan teknologi, akan kecewa pada akhirnya apabila tidak mempersiapkan infrastruktur lain yang lebih penting yaitu attitude karyawan. Selain itu, resiko dari factor lain yang juga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen swalayan Smesco yang didominasi oleh kalangan mahasiswa lebih dipengaruhi oleh factor ekonomi, demografi, selera, referensi, dan lingkungan.

### **Pengaruh Signifikansi Parsial**

Smesco Mart Al-Hikam pada dasarnya sudah memiliki pelayanan prima yang baik, namun masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki lagi agar perusahaan dapat mempertahankan pelayanan prima yang membuat pelanggan merasa puas. Guna mewujudkan hal tersebut, perusahaan harus mengetahui apa

yang menjadi kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.

Implikasi penelitian yang sebaiknya dilakukan adalah sebagai berikut:

### **Pembahasan Variabel Sikap( X1 )**

Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $1,086 < 1,974$ ). Selain itu, nilai *signifikansi* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_1$  (sikap) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (jepuasan pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smesco Mart Al-Hikam. Hal ini tak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Barata (2003) bahwa pelayanan prima yang salah satunya terdapat unsur sikap mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan kurang mengutamakan variabel sikap yang sudah seharusnya setiap karyawan Smesco Mart Al-Hikam memiliki standar yang baik dalam hal sikap. Variabel sikap disini berupa berperilaku sopan, ramah, memberi rasa aman dan melayani pelanggan. Oleh karena itu pihak Smesco Mart Al-Hikam harus memberikan pelatihan kepribadian dan kemampuan dalam melayani sehingga karyawan dapat mengetahui bagaimana sikap yang seharusnya dilakukan pada saat melayani pelanggan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variable ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smesco Mart Al-Hikam mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian Valentino yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk” (2013) dan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erlando yang berjudul “Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (*Service*

*Excellence*) terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada SPBU Pertamina 34-12708)”(2010).

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel sikap tidak berpengaruh secara parsial, baik dan tidak nya pengaruh sikap dari segi berperilaku sopan,ramah,memberi rasa aman,melayani setiap pelanggan tetap membuat pelanggan merasa puas.

### **Pembahasan Variabel Perhatian( X2 )**

Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $3,655 < 1,978$ ). Selain itu, nilai *signifikansi* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_2$  (perhatian) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel perhatian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan memiliki nilai yang positif sehingga apabila terjadi kenaikan pada variabel ini, secara langsung akan membantu memberikan kepuasan pada pelanggan Smesco Mart Al-Hikam. Hal ini sesuai dengan teori dari Barata (2003) yang mengemukakan bahwa apabila Smesco Mart AL-Hikam memberikan Perhatian (*Attention*) yang meliputi kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya yang meliputi mendengarkan dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para pelanggan, dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan, maka pelanggan dapat merasakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka sehingga kepuasan konsumen terwujud.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilastri Novita yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima terhadap

Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk cabang Kartini Makasar” (2012).

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel perhatian berpengaruh secara parsial, semakin besar perhatian kepada konsumen dari segi kebutuhan,menghadapi masalah dalam mencari barang, meluangkan waktu dalam melayani setiap pelanggan membuat pelanggan merasa semakin puas.

### **Pembahasan Variabel Tindakan( X3 )**

Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih kecil daripada  $t_{tabel}$  ( $0,748 < 1,978$ ). Selain itu, nilai *signifikansi* lebih besar daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_3$  (tindakan) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Smesco Mart Al-Hikam. Hal ini tak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Barata (2003) bahwa pelayanan prima yang salah satunya terdapat unsur sikap mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan kurang mengutamakan variabel tindakan yang sudah seharusnya setiap karyawan Smesco Mart Al-Hikam memiliki standar yang baik dalam hal tindakan. Variabel tindakan standar disini berupa bertindak cepat dan tanggap, tidak membedakan konsumen, dan bertindak yang luwes dan cekatan dalam melayani pelanggan . Oleh karena itu pihak Smesco Mart Al-Hikam harus memberikan pelatihan kepribadian dan kemampuan dalam melayani sehingga karyawan dapat mengetahui bagaimana tindakan yang seharusnya dilakukan pada saat melayani pelanggan.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Smesco Mart Al-Hikam mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian Valentino yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Prima Swalayan Cabang Nganjuk” (2013).

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel tindakan tidak berpengaruh secara parsial, baik dan tidaknya pengaruh tindakan dari segi memberikan tindakan dengan cepat, melayani pelanggan, tidak membedakan tipe konsumen bertindak luwes atau cekatan dalam melayani setiap pelanggan tetap membuat pelanggan merasa puas.

#### **Pembahasan Variabel Kemampuan( X4)**

Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $1,996 > 1,978$ ). Selain itu, nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_4$  (kemampuan) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel kemampuan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan memiliki nilai yang positif sehingga apabila terjadi kenaikan pada variabel ini, secara langsung akan membantu memberikan kepuasan pada pelanggan Smesco Mart Al-Hikam. Hal ini sesuai dengan teori dari Barata (2003) yang mengemukakan bahwa apabila Smesco Mart AL-Hikam memberikan karyawannya kemampuan (*Ability*) yang meliputi pengetahuan dan ketrampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan prima yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, dan mengembangkan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan keluar organisasi atau perusahaan. Melakukan komunikasi yang

efektif dapat berkomunikasi dengan baik dan juga menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar pencitraan perusahaan dapat menjadi baik karena *public relation* berkembang maka pelanggan dapat merasakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka sehingga kepuasan konsumen terwujud.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilastri Novita yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk cabang Kartini Makassar” (2012).

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kemampuan berpengaruh secara parsial, semakin baik kemampuan karyawan melayani konsumen dari segi pengetahuan, jujur dalam berkomunikasi, berkomunikasi dengan baik dalam melayani setiap pelanggan membuat pelanggan merasa semakin puas.

#### **Pembahasan Variabel Penampilan( X5 )**

Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $2,794 > 1,978$ ). Selain itu, nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_5$  (kecocokan produk) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel penampilan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan memiliki nilai yang positif sehingga apabila terjadi kenaikan pada variabel ini, secara langsung akan membantu memberikan kepuasan pada pelanggan Smesco Mart Al-Hikam. Hal ini sesuai dengan teori dari Barata (2003) yang mengemukakan bahwa apabila Smesco Mart AL-Hikam membekali karyawannya dengan penampilan (*Appearance*) yang meliputi penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang mampu

merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain, maka pelanggan dapat merasakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka sehingga kepuasan konsumen terwujud.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilastri Novita yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk cabang Kartini Makasar (2012).

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel kemampuan berpengaruh secara parsial, semakin baik kemampuan karyawan melayani konsumen dari segi pengetahuan, jujur dalam berkomunikasi, berkomunikasi dengan baik dalam melayani setiap pelanggan membuat pelanggan merasa semakin puas.

#### **Pembahasan Variabel Tanggung jawab( $X_6$ )**

Nilai statistik uji  $|t_{hitung}|$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $3,983 > 1,978$ ). Selain itu, nilai *signifikansi* lebih kecil daripada  $\alpha = 0,05$ . Pengujian ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa  $X_6$  (tanggung jawab) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel tanggung jawab mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan memiliki nilai yang positif sehingga apabila terjadi kenaikan pada variabel ini, secara langsung akan membantu memberikan kepuasan pada pelanggan Smesco Mart Al-Hikam. Hal ini sesuai dengan teori dari Barata (2003) yang mengemukakan bahwa apabila Smesco Mart AL-Hikam membekali karyawannya dengan pengetahuan tentang tanggung jawab (*Responsibility*) yang meliputi suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk

menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Tanggung jawab dapat berupa melayani saat tidak bertugas dan tidak melakukan kesalahan dalam melayani pelanggan, maka pelanggan dapat merasakan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan mereka sehingga kepuasan konsumen terwujud.

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilastri Novita yang berjudul Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk cabang Kartini Makasar (2012). Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Tanggung jawab berpengaruh secara parsial, semakin baik tanggung jawab yang diberikan dari segi melayani sepenuhnya dari awal hingga akhir, melayani sesuai prosedur dalam melayani setiap pelanggan membuat pelanggan merasa semakin puas

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan atau serentak terhadap variabel kepuasan pelanggan Smesco Mart Al-Hikam.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab hanya empat yang memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan Smesco Mart Al-Hikam di masyarakat Malang

yaitu perhatian, kemampuan, penampilan dan tanggung jawab.

3. Yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam adalah tanggung jawab.

### Saran

Saran dimunculkan berdasarkan teori-teori yang telah dibangun dan didasarkan pada hasil penelitian yang diperoleh. Adapun beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pihak Smesco Mart Al-Hikam perlu memberikan pelatihan kepribadian kepada karyawan sehingga nantinya karyawan dapat mengetahui sikap yang seharusnya dilakukan pada saat melayani pelanggan.
2. Membangun *service culture* dimulai dari pemimpin yang kemudian disampaikan kepada karyawan dengan berbagai media.
3. Memberikan pelatihan kedisiplinan kepada karyawan.
4. Memberikan pelatihan berupa komunikasi yang efektif kepada karyawan sehingga kesalahan pemahaman pada saat melayani pelanggan dapat diminimalisir.
5. Memberikan asuransi diperlukan untuk menjamin kesejahteraan para karyawan.
6. Membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) sehingga tujuan yang sudah direncanakan dapat tercapai.
7. Pemberian jadwal *shift* kepada karyawan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi cetakan keenam, Alfabeta, Bandung
- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,

edisi revisi cetakan keenam, Alfabeta, Bandung

Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.

Aritonang, Lerbin R., 2007, *Kepuasan Pelanggan, Edisi Pertama*, Cetakan Pertama, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Barata, Atep Adya, 2003, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, PT. Elek Mediakomputindo; Jakarta

Berman, B. dan J. R. Evans (2010). *Retail Management: a strategic approach (11th ed.)* Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.

Buchari Alma, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi cetakan keenam, Alfabeta, Bandung

Cooper, Donald R. Dan Pamela Schindler, 2008. *Business Research Methods* McGraw-Hill Companies, Inc. New York

Daryanto, 2011, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera

Erlando, 2010, *Analisis Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellence) terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada SPBU Pertamina 34-12708)*

Furchan, A. 2004. *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*. Pustaka Pela: Yogyakarta

- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM SPSS19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husein, Umar 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, cetakan pertama*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran*. Alfabeta: Bandung
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Irawan, Handi, 2005, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Kelima, Penerbit: PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*. Cetakan pertama: PT.Gramedia: Jakarta
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT.Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Person.
- Levy dan Weitz. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Lovelock, C.H. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta :Penerbit Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud, 2005, *Pengantar Pemasaran Modern*, cetakan pertama, Penerbit : UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Maddy, Khairul, 2009. *Hakikat Dan Pengertian Pelayanan Prima*. Chama Digit:Jakarta
- Novita, Meilastri,2012, *Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) Tbk cabang Kartini Makasar*
- R. Lupiyoadi, 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiyono, Wahyu, 2011, *Hubungan Implementasi Pelayanan Prima (Service Excellence) Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus KC Bank DKI Syariah Wahid Hasyim)*

- Singarimbun, Masri dan Effendi. 2006.  
*Metode Penelitian Survei*. Jakarta  
: Pustaka LP3ES
- Sugiyono, 2009, *Metodologi Penelitian  
Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2008, *Metode penelitian  
Kuantitatif dan R & D*, Penerbit  
Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2002, *Prosedur  
Penelitian Suatu Pendekatan  
Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Swastika, 2005. *Pengaruh pelayanan Prima  
(Service Excellence) Terhadap  
kepuasan pelanggan*, Jurnal  
SkripsiEkonomi,  
<http://jurnalskris.com>.
- Tjiptono ,Fandy, 2008, *Service Management  
: Mewujudkan layanan prima*.  
Yogyakarta : Andi
- Tri Joko Utomo, 2010. Fungsi dan peran  
bisnis ritel dalam saluran  
pemasaran. Jurnal Fokus  
ekonomi. Vol 4 No 1 Juni 2010
- Valentino, Julian, 2013, *Pengaruh  
Pelayanan Prima (Service  
Excellence) Terhadap Kepuasan  
Pelanggan di Prima Swalayan  
Cabang Nganjuk*.