

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *SERVICE EXCELLENT*
DAN *SERVICE RECOVERY* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFICATION STUDI KASUS PADA RITEL
MODERN: METRO PASAR SWALAYAN JLN. DR.
MANSYUR KOTAMEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**WINDA MEGA
17.832.0137**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

**PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *SERVICE EXCELLENT*
DAN *SERVICE RECOVERY* TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFICATION STUDI KASUS PADA RITEL
MODERN: METRO PASAR SWALAYAN JLN. DR.
MANSYUR KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 24/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)24/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality*, *Service Excellent*,
Dan *Service Recovery* Terhadap *Customer*
Satisfaction Studi Kasus Pada Ritel Modern:
Metro Pasar Swalayan Jln. Dr. Mansyur Kota
Medan

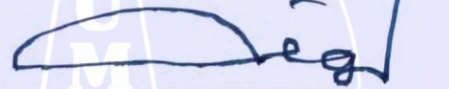
Nama Mahasiswa : WINDA MEGA

No. Stambuk : 17.832.0137

Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Disetujui Oleh

Komisi Pembimbing



(Dr. Sugito, SE, M.Si)

Pembimbing

Mengetahui



(Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia SE, M.Si)

K.Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 05/Agustus/2021

HALAMAN PERYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 25 Juni 2021



WINDA MEGA
17.832.0137

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/ TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademis Universitas Medan Area, saya yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : WINDA MEGA
NPM : 178320137
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jeni Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak bebas royalti noneklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Service Quality, Service Excellent, Dan Service Recorvery Terhadap Customer Satisfication* Studi Kasus Pada Ritel Modern: Metro Pasar Swalayan Jln. Dr. Mansyur Kota Medan beserta perangkat yang ada jika (diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengeloladalam bentuk database, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama masih mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan, 25 Juni
Pada Tanggal : 25 Juni 2021

Yang menyatakan



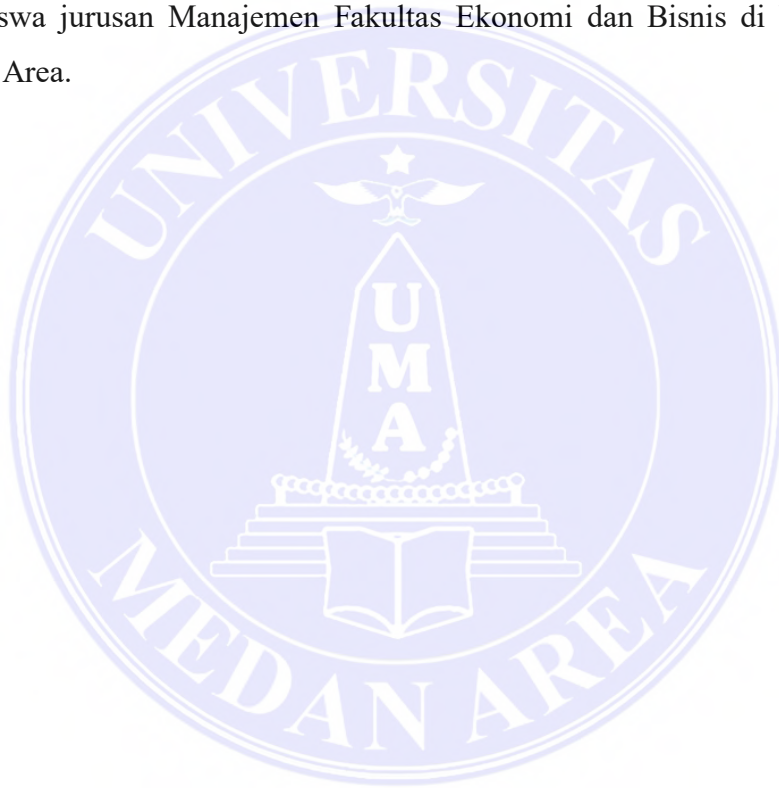
WINDA MEGA

17.832.0137

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Salang Baru, Kutacane, Aceh Tenggara, Provinsi Aceh Tenggara, pada tanggal 01 Agustus 1999 dari Ayahanda Sappe Tampubolon dan ibu Bestiana Panjaitan. Penulis merupakan anak tunggal.

Pada tahun 2005 penulis masuk Sekolah dasar di SD Santo Yosef 7 Lawe Bekung dan lulus pada tahun 2011. Kemudian melanjutkan sekolah tingkat pertama pada tahun yang sama di SMP Santo Thomas 5 dan lulus pada tahun 2014. Selanjutnya masuk Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Kutacane dan lulus pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis diterima menjadi mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *service excellent*, dan *service recovery* secara parsial terhadap *customer satisfaction*. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *service excellent*, dan *service recovery* secara simultan terhadap *customer satisfaction*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Metro Pasar Swalayan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Untuk pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik non-probability dengan metode *accidentalsampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan instrumen ; observasi, wawancara, dan kuesioner. Dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi.

Berdasarkan hasil uji parsial (t) dapat disimpulkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Service excellent* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. *Service recovery* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality*, *service excellent*, dan *service recovery* secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Service Quality, Service Excellent, Service Recovery, Customer Satisfaction*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of service quality, service excellent, dan service recovery partial on customer satisfaction. To determine the effect of service quality, service excellent, dan service recovery simltan on customer satisfaction. This type of research is descriptive quantitative. The population in this study are consumers who shop at the supermarket Metro Pasar Swalayan using a sample of 100 people. For sampling is done using a non-probability technique with the accidental sampling method. Data collection techniques used in this study are primsry data collection techniques using instruments ; observations, intervies and questionnaires. In analyzing the data using multiple linear regression, t tes, F test, and determination test.

Based on the results of partial test, it can be concluded that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service excellent has no effect on customer satisfaction. Service recovery has a positive and significant impact on customer satisfaction. Based onthe results of the F test, it can be concluded that service quality, service excellent, and service recovery variables together have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Service Excellent, Service Recovery, Customer Satisfaction*



KATA PENGANTAR

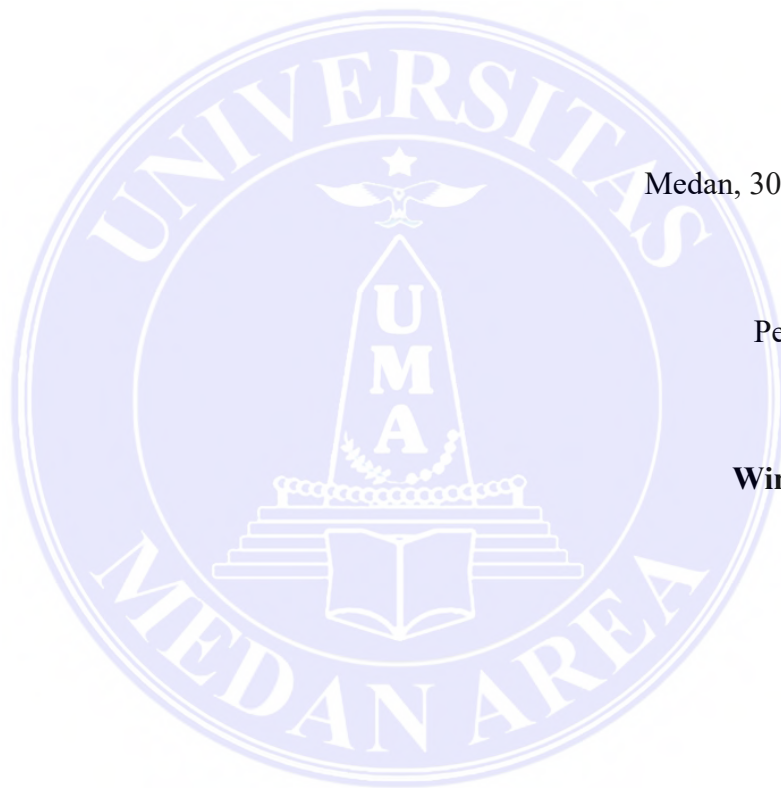
Puji dan syukur penulis hanturkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya lah hingga sampai saat ini saya diberikan kekuatan dan kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, maka saya ingin melakukan penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh *Service Quality*, *Service Excellent*, dan *Service Recorvery* Terhadap *Customer Satisfication* Studi Kasus Pada Ritel Modern: Metro Pasar Swalayan Jln. Dr. Mansyur, Kota Medan”**.

Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak yang ikut terlibat dalam penulisan skripsi ini saya sangat bersyukur dan berterimakasih kepada Tuhan yang Maha Esa beserta kedua orang tua saya, bapak Sappe Tampubolon dan ibu saya Bestiana Panjaitan. Sehubungan dengan hal tersebut peneliti juga menyampaikan hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, M.M selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus sebagai ketua sidang yang telah banyak memberikan arahan serta saran dalam perbaikan skripsi saya.
4. Bapak Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Wakil dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus sebagai Sekretaris yang telah memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
7. Dr. Sugito, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia menyediakan waktunya yang sangat berharga untuk membimbing penulis selama menyusun skripsi. Terimakasih atas bimbingan, dukungan, motivasi, saran, serta ilmu yang diberikan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
8. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan seperti kritik, saran dan solusi pada penyempurnaan penelitian yang saya lakukan.
9. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Penasihat Akademik peneliti yang banyak memberikan saran selama perkuliahan.
10. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Medan Area yang telah sabar dan ikhlas dan memberikan ilmunya kepada peneliti.
11. Seluruh staf pengajar dan karyawan Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi.
12. Bapak Chirstopher selaku manajer di Metro Pasar Swalayan yang telah bersedia memberikan izin melakukan riset sebagai pendukung dalam penulisan skripsi.
13. Semua sahabat yang telah memberikan dukungan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat membangun dari berbagai pihak untuk dapat dijadikan sebagai pedoman pada penelitian selanjutnya. Dan semogaskripsi ini bermanfaat bagi kita semua, khususnya dibidang Manajemen Pemasaran.



Medan, 30 Oktober 2020

Penulis

Winda Mega

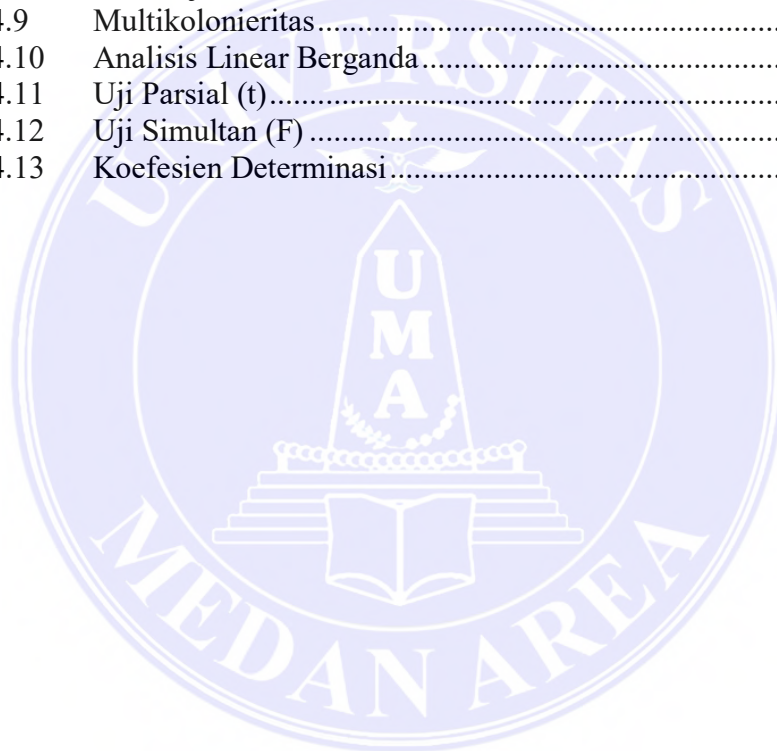
DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Bisnis Ritel	6
2.1.1. Pengertian Ritel	6
2.1.2. Pengertian Ritel Modern.....	7
2.1.3. Klasifikasi Ritel Modern	8
2.2 <i>Service Quality</i>	9
2.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	9
2.2.2 Indikator-indikator <i>Service Quality</i>	10
2.3 <i>Service Excellent</i>	11
2.3.1 Pengertian <i>Service Excellent</i>	11
2.3.2 Indikator-indikator <i>Service Excellent</i>	13
2.4 <i>Service Recovery</i>	15
2.4.1 Pengertian <i>Service Recovery</i>	15
2.4.2 Indikator-indikator <i>Service Recovery</i>	16
2.5 <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.5.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.5.2 Faktor-faktor Penentu <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.5.3 Indikator-indikator <i>Customer Satisfaction</i>	20
2.5.4 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka Konseptual	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	29
3.2.1 Lokasi Penelitian	29
3.2.2 Waktu Penelitian	29
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Definisi Operasional.....	32
3.5 Jenis data dan Sumber data.....	33
3.5.1 Jenis Data.....	33
3.5.2 Sumber data.....	33
3.6. Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Teknik Analisis Data	37

3.7.1 Uji Instrumen	35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.3 Analisis Regresi	39
3.8 Uji Hipotesis	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	41
4.1 Sejarah Perusahaan	41
4.1.1 Gambaran Umum Metro Pasar Swalayan	41
4.1.2 Produk dan Layanan Perusahaan	42
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	44
4.1.4 Struktur Organisasi	44
4.2 Hasil Penelitian	46
4.2.1 Deskriptif Responden Penelitian	46
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden	47
4.2.3 Instrumen Penelitian	58
4.3 Pembahasan dan Hasil Penelitian	70
4.3.1 Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfication</i>	70
4.3.2 Pengaruh <i>Service Excellent</i> Terhadap <i>Customer Satisfication</i>	72
4.3.3 Pengaruh <i>Service Recorvery</i> Terhadap <i>Customer Satisfication</i> ..	73
4.3.4 Pengaruh <i>Service Quality, Service Excellent, dan Service Recorvery</i> Terhadap <i>Customer Satisfication</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSAKA	79
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

No .	Tabel Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.3	Instrumen Skala Likert.....	37
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2	Usia Responden.....	48
Tabel 4.3	Data Responden Variabel <i>Service Quality</i> (X1)	49
Tabel 4.4	Data Responden Variabel <i>Service Excellent</i> (X2)	52
Tabel 4.5	Data Responden Variabel <i>Service Recovery</i> (X3).....	54
Tabel 4.6	Data Responden Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, X3 Dan Y	61
Tabel 4.9	Multikolinieritas	67
Tabel 4.10	Analisis Linear Berganda.....	68
Tabel 4.11	Uji Parsial (t).....	70
Tabel 4.12	Uji Simultan (F)	71
Tabel 4.13	Koefesien Determinasi.....	72



DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar Judul/Teks	Halaman
Gambar 21	Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	46
Gambar 4.2	Histogram	64
Gambar 4.3	<i>Normal Probability</i>	65
Gambar 4.4	<i>Grafik Scratteplot</i>	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2	Data Penelitian.....	88
Lampiran 3	Output Hasil Penelitian.....	101
Lampiran 4	Surat Izin Penelitian.....	112
Lampiran 5	Surat Balasan Izin Penelitian.....	113



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin berkembang pesat. Sampai saat ini, kehidupan nyaris tidak pernah lepas dari yang namanya pasar, dimana pasar merupakan tempat dan sarana jual-beli berbagai barang-barang atau komoditas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap orang. Salah satu bentuk perdagangan yang banyak dilakukan oleh masyarakat masa kini adalah bisnis ritel, sesuai dengan perkembangannya dikenal dengan bisnis ritel modern. Bisnis ritel modern merupakan tahap dari pengembangan ritel tradisional yang kemudian praktiknya diaplikasikan kedalam konsep modern dengan memanfaatkan teknologi yang ada dan disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Menurut Saddewisasi, Ariefiantoro, dan Santoso (2011:31) menyatakan bahwa kini ritel modern telah mampu berkembang dengan pesat dan dapat mengambil ahli pangsa pasar ritel tradisional dan sudah banyak melakukan ekspansi pasar, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan bisnis ritel modern dimana saja. Bisnis ritel modern hadir dalam bentuk *hypermarket*, *supermarket*, *department store*, *convenience store* dan lain sebagainya. Salah satu ritel modern yang ada di Medan yaitu Metro Pasar Swalayan. Supermarket atau swalayan merupakan sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari yang banyak dicari oleh masyarakat. Barang-barang yang dijual di Metro Pasar Swalayan biasanya adalah barang-barang kebutuhan pokok seperti bahan makanan, minuman dan segala perlengkapan dapur, perlengkapan kantor, alat kosmetik dan perlengkapan sekolah. Usaha bisnis ritel modern yang semakin hari

mengalami perubahan dan berkembang dengan cepat memaksa para pengusaha bisnis ritel modern seperti Metro Pasar Swalayan untuk mampu merancang dan menetapkan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan usaha bisnis ritel yang sedang mereka jalankan di era 4.0 ini dalam kurun waktu jangka panjang. Dengan banyaknya pilihan ritel sebagai tempat berbelanja, konsumen kini memiliki daya tawar yang sangat tinggi.

Indikator yang baik dalam bisnis ritel modern yaitu dengan membentuk loyalitas pelanggan serta konsistensi pembeli, dan menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik seperti, dan *service quality*, *service excellent*, dan *service recovery*. Setelah melakukan survei dan wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah datang dan berbelanja pada bisnis ritel modern di Metro Pasar Swalayan, penulis masih menemukan beberapa kendala dan keluhan konsumen terhadap tiga unsur yang meliputi pelayanan seperti kualitas pelayanan, pelayanan prima, dan pemulihan layanan yang diberikan oleh pihak bisnis ritel modern. Strategi pelayanan seperti ini tidak semua jenis ritel modern dapat menerapkannya, dimana hanya sebagian ritel modern saja yang bisa mewujudkannya karena para peritel menganggap bahwa hanya memenuhi kebutuhan pelanggan saja sudah mampu membuat mereka puas tanpa harus memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya.

Konsumen yang sering berkunjung ke ritel modern di Metro Pasar Swalayan yang ada di Jln. Dr. Mansyur cenderung mengutamakan kelengkapan barang-barang kebutuhan. Secara fisik konsumen lebih menikmati kenyamanan yang disediakan oleh pihak Metro Pasar Swalayan pada saat berbelanja. Namun, di Metro Pasar Swalayandari segi kualitas pelayanan sikap pegawai dalam

menangani konsumen masih sering kali terjadi kesalahan dalam mengemas barang yang sudah dibeli pada saat berbelanja dan perlengkapan fasilitas masih kurang memadai seperti tidak tersedianya tempat duduk hanya untuk sekedar singgah. Dari segi pelayanan prima pegawai kurang responsif dan reaktif dalam melayani konsumen serta masih kurangnya perhatian terhadap para pelanggan. Sedangkan dari segi pemulihan layanan, di Metro Pasar Swalayan terkadang dalam menangani keluhan konsumen penanganannya masih lambat pada saat terjadi kesalahan atau kegagalan dalam memberikan pelayanan.

Sehubungan dengan kepuasan konsumen, penulis ingin melakukan penelitian awal pada bisnis ritel modern Metro Pasar Swalayan. Tujuan dari penelitian awal ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar peran strategi pelayanan dari ketiga variabel tersebut bagi Metro Pasar Swalayan khususnya dan apakah dengan memberikan pelayanan seperti *service quality*, *service excellent*, dan *service recovery* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang datang ke toko tersebut sehingga mereka tidak hanya sekedar membeli namun bersikap loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut ini akan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui apa saja yang menjadi permasalahan utama yang dihadapi oleh usaha bisnis ritel modern salah satunya seperti Metro Pasar Swalayan, maka judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh *Service Quality*, *Service Excellent*, dan *Service Recovery* Terhadap *Customer Satisfaction* di Metro pasar swalayan Jln. Dr. Mansyur Kota Medan” .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bisnis ritel modern Metro Pasar Swalayan ?
2. Apakah *service excellent* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bisnis ritel modern Metro Pasar Swalayan ?
3. Apakah *service recovery* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada bisnis ritel Modern Metro Pasar Swalayan ?
4. Apakah *service quality*, *service excellent*, dan *service recovery* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada bisnis ritel modern Metro Pasar Swalayan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada bisnis ritel modern Metro Pasar Swalayan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service excellent* terhadap *customer satisfaction* pada bisnis ritel modern Metro Pasar Swalayan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *service recovery* terhadap *customer satisfaction* pada bisnis ritel modern Metro Pasar Swalayan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *service excellent*, dan *service recovery* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada bisnis ritel modern Metro Pasar Swalayan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi Pemilik Usaha

Diharapkan dapat membantu pemilik usaha untuk menentukan strategi bagaimana cara menciptakan pelayanan yang baik, sehingga pada saat ini dan dimasa yang akan datang pemilik usaha mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan para pelanggan agar pelanggan dapat merasa terpuaskan sehingga *image* usaha ritel modern tersebut dianggap baik di benak pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai pedoman dan tambahan pengetahuan dalam hal menciptakan strategi pelayanan yang baik dan sebagai bekal pembelajaran sebelum terjun ke dunia kerja ataupun bisnis dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti lain

Sebagai sumbangan pustaka, dan sebagai tambahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang khususnya mengenai mengenai *service quality*, *service excellent*, dan *service recorvery* terhadap *customer satisfaction*.

4. Bagi Akademis

Sebagai bahan masukan yang berkaitan dengan pengaruh *service quality*, *service excellent*, dan *service recorvery* terhadap *customer Satisfication* untuk penelitian selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bisnis Ritel

2.1.1 Pengertian Ritel

Berbagai definisi ritel telah dikemukakan oleh para ahli atau peneliti lainnya, dimana secara keseluruhan memiliki maksud dan tujuan yang sama yaitu untuk menjelaskan pengertian dari bisnis ritel. Menurut Gilbert (dalam Ongky & Imron, 2015:761) menyatakan ritel adalah sejumlah komoditas atau barang yang dijual kepada konsumen. Ritel adalah semua usaha bisnis yang tujuan pemasarannya untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan atau konsumen berdasarkan usaha dari penjualan barang dan jasa sebagai pokok utama dari distribusi.

Ritel sangat berperan penting dalam hal memenuhi kebutuhan masyarakat melalui penjualan barang-barang kebutuhan konsumen ataupun jasa untuk keperluan pribadi, rumah tangga dan masyarakat. Para peritel terus memenuhi kebutuhan konsumen, dan memberikan jasa yang lebih baik daripada pesaing lainnya. Menurut Gilbert (2003:50) mendefinisikan *Retailing* atau Bisnis Eceran sebagai “*Any business that directs its marketing effort towards satisfying the final consumer based upon the organization of selling goods and services as a means distribution*”. Artinya Bisnis apa pun yang akan dilakukan dalam upaya pemasaran tujuan utamanya adalah untuk memuaskan konsumen akhir berdasarkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut kemudian digunakan sebagai alat untuk pendistribusian barang dan jasa ”.

Dari beberapa pendapat ahli tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bisnis ritel (bisnis eceran) adalah semua kegiatan dan aktivitas bisnis yang ditujukan

pada penjualan barang dan jasa secara langsung kepada pihak konsumen. Ritel tidak hanya terdapat pada bisnis barang saja akan tetapi juga melibatkan layanan jasa, seperti jasa layanan antar (*delivery service*) kerumah-rumah para pembelidn tidak semua bisnis ritel dilakukan di dalam ruangan, gedung atau toko, tetapi juga dapat dilakukan diluar ruangan.

Menurut Utami (2006:30) kegiatan yang dilakukan dalam bisnis ritel adalah menjual berbagai produk, dan jasa kepada konsumen untuk keperluan konsumsi pribadi maupun konsumsi secara kelompok. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencoba melihat, mengerti, dan memahami barang apa yang saat ini sedang banyak dicari dan dibutuhkan oleh konsumen dengan harga, tempat dan waktu sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan para pelanggan.

2.1.2 Pengertian Ritel Modern

Regulasi pemerintah mengenai bisnis ritel diberlakukan (Perpres RI No. 112, 2007) tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Ritel Modern. Ritel modern merupakan usaha bisnis dengan menjual berbagai jenis barang-barang kebutuhan rumah tangga khususnya, seperti *minimarket*, *supermarket*, *department store*, *hypermarket* ataupun grosir yang menjual barang dalam jumlah besar. Batasan-batasan pada ritel modern ini dipertegas di pasal 3, dalam hal luas lantai penjualan sebagai berikut:

1. *Minimarket*, kurang dari 400 m² (empat ratus meter per segi)
2. *Supermarket*, 400 m² (empat ratus meter per segi) sampai dengan 5.000 m² (lima ribu meter per segi)
3. *Hypermarket*, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi)

4. *Department Store*, diatas 400 m² (empat ratus meter per segi)
5. *Perkulakan*, diatas 5.000 m² (lima ribu meter per segi).

2.1.3 Klasifikasi Ritel Modern

Menurut Utami (2006:3) ada banyak bentuk dari ritel modern yang sudah di kenal oleh masyarakat saat ini. Adapun klasifikasi dari ritel modern tersebut secara garis besar terdiri dari dua yaitu :

1. Klasifikasi berdasarkan unsur yang digunakan ritel dalam memuaskan kebutuhan konsumen, pada klasifikasi ini ritel dapat dikelompokkan menjadi enam yakni ;
 - a. *Big-box retailer* seperti; *Supermarket, Hypermarket*
 - b. *Warehouse*
 - c. *Convinience store* adalah toko pengecer yang menjual jenis item produk yang terbatas tidak semua produk yang dijual dalam toko tersebut, lokasinya strategis dan berada di tempat yang nyaman serta jam buka tokonya dalam waktu yang panjang. Contohnya seperti minimarket, alfamart, dan indomaret.
 - d. *Specialty Stores / Toko Produk Spesifik*
 - e. *Department Stores*
 - f. *Swalayan*

2. Klasifikasi berdasarkan kepemilikan ada tiga macam ritel, bila dikelompokkan menurut kepemilikannya, yaitu ;
 - a. *Pendirian toko tunggal atau mandiri*
 - b. *Jaringan perusahaan*

c. Waralaba/ *Franchising*.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ritel modern merupakan wadah atau tempat berbelanja yang sudah banyak di kenal dan dikunjungi oleh masyarakat luas, dimana bisnis ritel modern dianggap lebih mudah, lengkap dan praktis dalam hal penyediaan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen secara umum. Setelah mengetahui konsep diatas ternyata setiap ritel modern memiliki perbedaan jika dilihat berdasarkan pengelompokan bentuknya.

2.2 *Service Quality*

2.2.1 Pengertian *Service Quality*

Service quality merupakan salah satu faktor penting untuk mendukung tercapainya kepuasan konsumen, dimana konsumen selalu mempunyai keinginan agar kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi dan memiliki kepuasan tersendiri, sehingga strategi pelayanan sangat dibutuhkan terutama di bidang industri jasa. Menurut Tjiptono (2002:59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kesesuaiannya dalam penyampaian informasi untuk dapat meyelaraskan harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diinginkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Kotler & Armstrong (dalam Endo, 2015:71-77) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan suatu keunggulan dan ciri khas yang dominan dari produk atau jasa secara menyeluruh mampu untuk memuaskan semua kebutuhan para pelanggan baik secara langsung maupun secara tidak langsung, dan dapat diukur dari persepsi pembeli dimana kualitas layanan yang memuaskan dapat

memberikan *image* atau label positif bagi usaha bisnis ritel, begitu juga sebaliknya apabila mengecewakan akan memberikan *image* yang negatif dan menganggap bahwa usaha ritel tersebut merupakan usaha yang memiliki pelayanan yang buruk, sehingga ini akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah penilaian yang diberikan secara kompleks oleh pelanggan, atau seberapa intim hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam memberikan pelayanan yang baik, mampu lebih memahami, memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan baik, suatu perusahaan juga harus menerapkan, dan mewujudkan segala aspek-aspek kualitas layanan jasa dengan tepat dan akurat, karena para pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan akan menggunakan persepsinya, dengan melihat dan merasakan aspek-aspek dari kualitas jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.2.2 Indikator-indikator *Service Quality*

Menurut Fandy Tjiptono (2012:174), ada lima dimensi utama untuk mengukur *service quality*. Dimensi utama meliputi:

1. Realibilitas (*Realibility*), yaitu berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan pelayanan kepada para pelanggan secara adil yang bertujuan untuk memuaskan keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh perusahaan tersebut.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan perusahaan dalam membantu semua kebutuhan pelanggan serta mampu memberikan respon dengan cepat.

3. Jaminan (*Assurance*), yaitu berhubungan dengan kemampuan, skill dan keterampilan dalam berkomunikasi, memiliki tata krama atau kesopanan dalam berperilaku serta kejujuran yang tinggi yang harus dimiliki oleh para karyawan agar pelanggan merasa aman dan nyaman pada saat melakukan transaksi.
4. Empati (*Empathy*), yaitu perusahaan harus mampu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya serta masalah apa yang dialami oleh pelanggan pada saat memutuskan untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa, memberikan perhatian, dan berkomunikasi dengan baik, sehingga ini akan membangun relasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), yaitu berhubungan dengan fasilitas fisik seperti fasilitas layanan perusahaan, perlengkapan, peralatan, persediaan penampilan karyawan secara personal serta sarana-sarana komunikasi.

2.3 Service Excellent

2.3.1 Pengertian Service Excellent

Menurut Raahmayanti (dalam Ryan & Abdul, 2018:20) Pelayanan prima adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan untuk dapat meningkatkan kepuasan para pelanggan. Pelayanan prima didefinisikan sebagai cara atau strategi untuk memantau bahwa adanya suatu batasan antara kinerja kualitas pelayanan perusahaan dengan kebutuhan kualitas pelayanan pelanggan. Tidak hanya memberikan kepuasan pelanggan, pelayanan prima juga bertujuan untuk

membangun kepercayaan bagi pelanggan, memberikan perhatian yang lebih dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, serta menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dari penelitian yang dilakukan Nyoman Suparmanti Asih (2016:3) menyimpulkan bahwa terdapat adanya pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Suatu kualitas pelayanan berhubungan dengan harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar pelanggan merasa puas. Pelayanan prima adalah bagaimana perusahaan dalam memberikan layanan terbaik dengan semaksimal mungkin kepada pelanggan dan kecepatan serta ketepatan serta keterampilan dalam mengatasi masalah-masalah yang muncul secara profesional. Dengan strategi pelayanan seperti ini akan meninggalkan dan memberikan kesan yang baik di *image* pelanggan sehingga mereka akan berulang-ulang berkunjung kembali ketoko atau perusahaan tersebut.

Menurut Rahmayanty (dalam Ayu & Hardianawati, 2019:14) pelayanan prima merupakan strategi pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan zaman sesuai dengan kebutuhan pelanggan dari waktu-kewaktu, secara stabil dan kategoris. Sedangkan menurut Barata (dalam Nyoman, 2016:3) pelayanan prima, adalah sebagai tanda afeksi kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memberikan kemudahan pemenuhan kebutuhan serta menciptakan kepuasannya, agar pelanggan selalu bersikap loyal kepada perusahaan. Menurut Abdullah (dalam Muh, 2019:18) pelayanan prima merupakan keseluruhan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, dilakukan secara sadar, terstruktur dan kestabilan mutu pelayanan setiap bagian atau

item harus dibentuk dengan tujuan untuk memuaskan semua kebutuhan konsumen.

Menurut Prasetyorini (dalam Muh, 2019:18) pelayanan prima (*excellent service/customer care*) berarti pelayanan yang sangat baik, atau pelayanan yang paling unggul diantara pelayanan yang lain. Pelayanan prima (*customer care*) adalah salah satu faktor kunci dalam suatu keberhasilan perusahaan. Jika bisnis seperti ritel modern bisa tumbuh dan berkembang serta mampu tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat dan peluang juga semakin kecil maka akan berdampak positif bagi pendapatan dan laba suatu perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan merupakan hal penting dan hal yang paling inti yang harus diterapkan oleh suatu perusahaan, untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi perusahaan kemudian dapat membandingkan apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan agar mereka selalu merasa puas dan akan tercipta loyalitas yang tinggi terhadap bisnis ritel modern tersebut.

2.3.2 Indikator-indikator *Service Excellent*

Menurut Atep adya Barata (2003:31) Konsep pelayanan prima ada 6 (enam), yaitu dengan menyelaraskan faktor-faktor :

1. Sikap (*Attitude*) adalah perilaku atau tindakan yang harus ditunjukkan karyawan ketika sedang melayani pelanggan dengan performanya yang

sopan, bersih, dan rapi, berpikir kreatif dan positif, sehat secara jasmani dan rohani, serta bersikap baik, menghormati dan menghargai pilihan pelanggan.

2. Perhatian (*Attention*) adalah sikap afeksi kepada konsumen dengan selalu memberikan perhatian yang lebih, mau memahami dan menerima kritik dan saran yang dirasakan oleh pelanggan serta menghargai perilaku pelanggan.
3. Tindakan (*Action*) adalah suatu tindakan yang nyata dan memang wajib dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan, dengan mencatat setiap apa yang dipesan oleh para pelanggan, menyapa pelanggan yang berkunjung serta mengucapkan rasa terima kasih untuk menunjukkan rasa kepedulian.
4. Kemampuan (*Ability*) adalah pengetahuan, keterampilan atau skill yang memang mutlak telah dimiliki oleh setiap karyawan untuk memudahkan strategi pelayanan prima pada suatu perusahaan, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang dikuasai dan ditekuni, melakukan komunikasi secara efektif, dan menciptakan hubungan interaksi yang baik dengan orang banyak yang dapat dijadikan sebagai cara upaya membina hubungan dan membangun relasi baik didalam suatu usaha ataupun diluar usaha.
5. Penampilan (*Appearance*) adalah performa seseorang yang dapat dilihat secara fisik maupun non fisik, yang sifatnya dapat diamati serta mampu mencerminkan dan mendiskripsikan kepercayaan diri serta dapat dipercaya oleh pihak dalam ataupun pihak luar.
6. Tanggung jawab (*Accountability*) adalah tindakan yang dilakukan oleh karyawan kepada pelanggan sebagai suatu bentuk atau tanda afeksi terhadap pelanggan agar pelanggan tidak merasakan kekecewaan atas pelayanan yang

diberikan maka untuk dapat menghindari dan menimalisir kegagalan yang terjadi perusahaan harus mampu mengatasi permasalahan yang ada karena ini dapat menyebabkan kerugian atas ketidakpuasan para pelanggan.

2.4 *Service Recorvery*

2.4.1 Pengertian *Service Recorvery*

Menurut McCullough et al. (dalam Yuli, 2008:114) menyatakan *service recorvery* dengan kepuasan yang lebih rendah daripada kepuasan pada saat memperoleh layanan tanpa cela, pemulihan layanan tersebut tetap mempunyai dampak yang bagus bagi penilaian oleh pelanggan. Pelanggan yang sangat tidak terpuaskan akan mau kembali lagi ke ritel modren tersebut jika masalah penyedia jasa dan pelayanannya dapat diselesaikan secara cepat dan dapat mengembalikan kepercayaan pelanggan. *Service recorvery* mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi hasil dan dimensi proses.

Dimensi hasil adalah *service recorvery* yang paling utama, dimana segala sesuatu yang diterima pelanggan dari perusahaan tersebut merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memperbaiki kesalahan yang telah terjadi baik secara sengaja maupun secara tidak sengaja. Dimana dimensi hasil merupakan akhir yang dapat dilihat apakah pelayanan yang diberikan berhasil diterapkan dengan baik atau tidak, sehingga jika pelayanan yang diberikan dengan baik akan mendapatkan *feedback* yang baik pula tetapi sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan buruk, maka *feedback* nya juga buruk pula. Dimensi proses pada *service recorvery* berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan dalam mengaplikasikan *service recorvery* tersebut dalam usaha bisnis ritel modren

Sedangkan menurut Lewis (dalam Yuli, 2008:114) *Service recovery* tidak hanya menangani keluhan-keluhan saja tetapi juga bagaimana terjadinya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, memberikan tanggapan terhadap *service failure* dan hasil yang dibutuhkan adalah mengubah rasa ketidakpuasan pelanggan menjadi rasa puas. *Service recovery* yang bagus akan menemukan penyebab terjadinya masalah tersebut dan mendapatkan solusi pada setiap permasalahan yang ada, mencegah serta menghindari timbulnya rasa ketidakpuasan serta di bentuk untuk mendorong pelanggan agar mau memberikan masukan, saran, kritik, dan menyampaikan komplain terhadap pelayanan yang diberikan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan memberikan strategi bagaimana untuk menyelesaikan masalah dengan tepat dan cepat kepada *customer* yang sebelumnya pernah menerima pelayanan buruk dari perusahaan tertentu, maka *customer* tersebut dapat menjadi pelanggan tetap dan bersikap loyal dibandingkan dengan *customer* yang tidak pernah sama sekali merasakan pelayanan yang buruk. Istilah *service recovery* mengacu pada bagaimana suatu melakukan *service provider* melakukan perbaikan terhadap pelayanan yang gagal dan mengubah *image*.

2.4.2 Indikator-indikator *Service Recovery*

Service recovery (Pemulihan pelayanan) menurut (Kau & Loh, 2006: 101-111) secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok yaitu :

1. *Distributive Justice* (keadilan distributif), merupakan komponen yang berfokus pada hasil bagaimana perusahaan mencoba menyelesaikan permasalahan yang ada melalui *service recovery*. Dimana perusahaan akan berusaha untuk menangani setiap keluhan-keluhan pelanggan ketika

perusahaan telah melakukan suatu kegagalan dalam memberikan pelayanan. *Distributive justice* ini dapat diberikan dalam wujud seperti pemberian kompensasi dengan memberikan ganti rugi atas kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen dapat berbentuk secara finansial dan non finansial. Misalnya secara finansial seperti pemberian dalam bentuk uang atas kegagalan terhadap pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai tanda permintaan maaf. Sedangkan secara non finansial dapat dilakukan seperti memberi *discount*, *coupon*, *refunds*, *free gift*, *upgrade* kamar dan lain sebagainya.

2. *Procedural justice* (keadilan prosedural) merupakan komponen yang memfokuskan pada keadilan yang seharusnya diterima oleh konsumen ketika mengajukan komplain dan keluhan sesuai dengan aturan dan standar kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. *Interactional justice* (keadilan interaksional), merupakan atribut yang memfokuskan pada kelakuan atau respon yang ditujukan oleh perusahaan ketika berhadapan dengan konsumen yang mengajukan komplain.

2.5 Customer Satisfaction

2.5.1 Pengertian Customer Satisfaction

Menurut Micu (2013:47) kepuasan konsumen adalah dimana seseorang merasa senang dan bahagia atau memiliki perasaan kecewa yang muncul setelah melakukan perbandingan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dengan segala ekspektasinya. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan seseorang, dimana pelanggan yang merasa puas akan lebih loyal atau bahkan merekomendasikannya kepada pihak lainnya yang belum

pernah berkunjung ke perusahaan tersebut, menunjukkan reaksi terhadap perubahan harga dan ada kemungkinan untuk beralih ke pesaing lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (dalam Devitri & Dewi, 2018:2), kepuasan merupakan perasaan senang bahagia atau kekecewaan yang dapat dirasakan ketika konsumen melakukan ekspektasi yang mereka harapkan. Jika kinerja dan tindakan dalam memenuhi kebutuhan tidak sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan kecewa dan merasakan ketidakpuasan atas pelayanan yang diberikan. Namun, jika kinerja dan tindakan telah memenuhi ekspektasi, maka pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dan apabila kinerja dan tindakan melebihi di atas ekspektasi pelanggan, maka pelanggan merasa sangat puas atas pelayanan yang ada. Tindakan inilah yang akan membuat pelanggan akan bersikap loyal dan bahkan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain yang belum pernah berkunjung ke toko atau perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2013:80) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas atas pelayanan dan kualitas produk yang baik akan bersikap lebih loyal dan tidak akan mudah terpengaruh untuk mengubah pilihannya dan berpindah ke perusahaan pesaing lainnya.

2.5.2 Faktor-faktor Penentu *Customer Satisfaction*

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001:136) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu suatu keadaan dan kondisi fisik suatu produk yang berhubungan dengan tingkat mutu suatu barang.
2. Kualitas pelayanan, yaitu suatu kinerja atau *performance* yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen demi memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan yang mereka harapkan.
3. Emosi, yaitu perasaan senang karena keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi atau reaksi yang buruk yang diperlihatkan pelanggan pada saat terjadi kegagalan atas pelayanan yang diberikan perusahaan dalam menggunakan atau membeli produk tertentu.
4. Harga, yaitu sejumlah uang yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam pembelian barang dan jasa dimana harga dijadikan sebagai patokan untuk menilai kualitas barang, sehingga harga merupakan penentu agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memperoleh laba.
5. Biaya, yaitu adalah sesuatu yang dikorbankan dan dilakukan untuk memperoleh suatu barang dan jasa demi mendapatkan manfaat dimasa kini dan masa yang akan datang bagi perusahaan.

Soelasih (dalam Tony Wijaya 2005:28) mengemukakan tentang bagaimana hubungan antara harapan dan persepsi pelanggan yaitu:

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas, artinya apabila *value* harapan sebanding dengan *value* persepsi maka konsumen akan merasa puas.
2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas, artinya apabila *value* harapan lebih kecil dari *value* persepsi maka konsumen akan merasa sangat puas
3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas, artinya apabila *value* harapan lebih tinggi dari *value* persepsi maka konsumen merasakan kekecewaan dan tidak puas.

2.5.3 Indikator-indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Ziethaml, Bitner, & Gremler (2009:118) indikator pengukuran dari kepuasan pelanggan dapat dilihat dari :

1. *Fulfillment* adalah tanggapan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan melakukan evaluasi dari suatu produk atau jasa, dan memberi tingkat kepuasan dari pemenuhan kebutuhan.
2. *Pleasure* adalah kepuasan juga dapat dikaitkan dengan perasaan senang dan bahagia untuk layanan yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman atau berhubungan dengan perasaan yang menyenangkan.
3. *Relief* Rasa adalah perasaan lega yang dirasakan konsumen terhadap suatu hal negatif dan *image* yang buruk didalam benak pelanggan berkurang atas produk atau jasa yang telah digunakan.
4. *Ambivalence* keadaan ketika ada perpaduan dan kombinasi antara pengalaman positif dan pengalaman negatif yang berkaitan dengan produk atau layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.5.4 Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Buttle (2007:60) “Dengan kepuasan pelanggan yang semakin meningkat maka akan berdampak pula pada peningkatan jumlah konsumen untuk kembali membeli produk atau barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut secara berulang-ulang”. Menurut Tjiptono (2007:30) komponen terbentuknya kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, artinya harapan antara performa yang diberikan perusahaan terhadap produk yang diperjual-belikan setara dengan ekspektasi dan persepsi pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali, artinya perasaan pelanggan atau emosi pelanggan dimana pelanggan ingin datang kembali berkunjung ke perusahaan yang telah dipercayakan telah mampu memenuhi setiap kebutuhan dan keinginannya.
3. Kesiediaan merekomendasikan, artinya kesiediaan pelanggan untuk menyakinkan, mempengaruhi, dan mempromosikan barang atau produk yang pernah dibeli kemudian menceritakan bagaimana pengalaman yang dirasakan pada saat menggunakan barang tersebut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai pedoman untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar satu variabel penelitian dengan variabel penelitian lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu ini dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang

dilakukan oleh peneliti. Berikut Tabel 2.1 mengenai beberapa peneliti terdahulu yang didapat dari jurnal.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N O	Peneliti dan Tahun	Judul	Variabel	Model	Hasil
1	Dimas Ernanda dan Sugiyono (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere, Hedonic Motive</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Excelo Plaza Marina	Dependen: Keputusan Pembelian Independen: <i>Atmosphere, Hedonic, Motive</i> dan <i>Service Quality</i>	Analisis linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>store atmosphere, hedonic motive</i> dan <i>service quality</i> terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif. Dan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah <i>service quality</i> . Dalam hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.
2	Devitri Isnawaty dan Ewi Urip Wahyuni (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap	Dependen: Kepuasan Konsumen Independen:Kuali	Analisis regresi berganda	Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukka

		Kepuasan konsumen toko Mina I Surabaya	tas Layanan, Harga, dan lokasi		kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Toko Mina I Sidotopo Wetan Surabaya adalah signifikan.
3	Nyoman Suparmanti Asih (2016)	Pengaruh Pelayanan Prima (<i>Service Excellence</i>) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja	Dependen: Kepuasan pelanggan Independen: <i>Service Excellent</i>	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara pelayanan prima secara parsial terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja secara simultan terhadap kepuasan pelanggan salon Agata Singaraja.
4	Ayu Farida dan Hardianawati (2019)	Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO), TB K. Cabang Pahlawan Revolusi Baru	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: Pelayanan Prima	Analisis regresi linear sederhana	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan memiliki hubungan yang kuat Disimpulkan bahwa terdapat

					pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Prima (X) terhadap Kepuasan Nasabah(Y) pada PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jakarta Pahlawan Revolusi Baru.
5	Cok Raka Surya dan Adhitya Bayu Rahanatha (2015)	Analisis Pengaruh Pemulihan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Tjampuhan UBUD	Dependen: Kepuasan Pelanggan Independen: Pemulihan Pelayanan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan: Keadilan prosedural berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keadilan distributif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemulihan Pelayanan, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional Keadilan Distributif dan Kepuasan Pelanggan.
6	Mia Antika,	Analisis	Dependen:	Analisis	Penelitian ini

	Kussudyarsana, dan Evita Dhewi Hananti (2017)	Pengaruh Service Recorvery Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Jasa Telepon Seluler	oyalitas Pelanggan Independen: Service recorvery	regresi	menyimpulkan bahwa procedural justice memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, <i>distributive</i> dan <i>interactional justice</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa <i>trust</i> dan <i>customer satisfaction</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa responden yang tidak mengajukan komplain lebih percaya dan loyal daripada konsumen yang mengajukan komplain jasa yang
--	---	--	---	---------	---

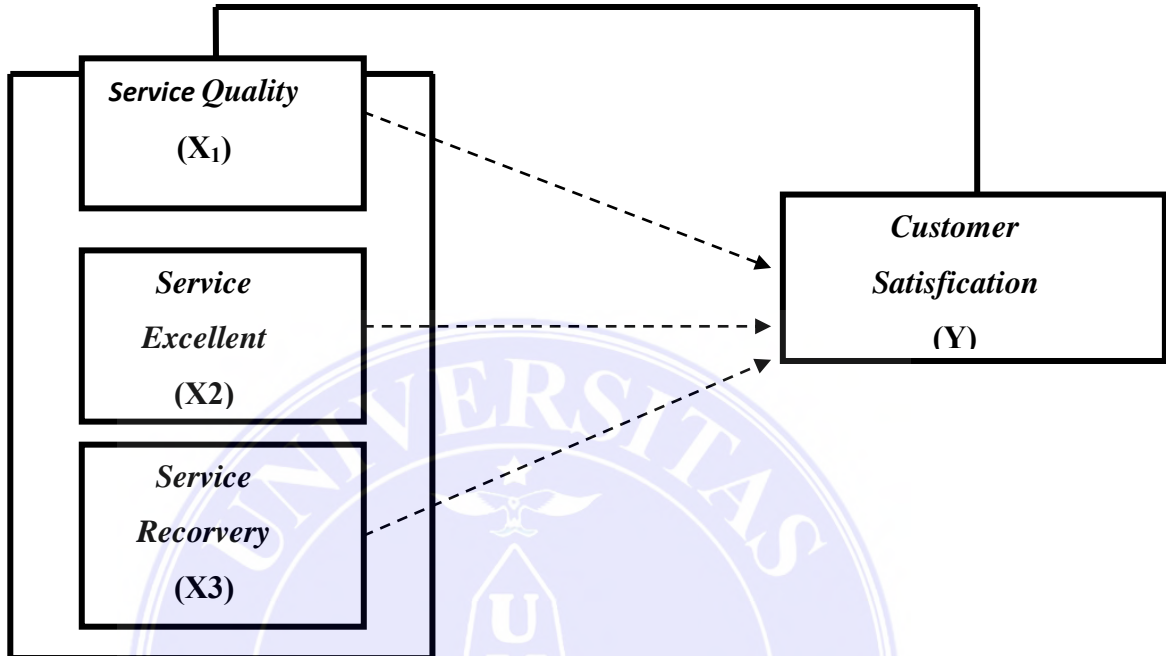
					<p>disediakan operator telepon. Hal ini menunjukkan bahwa <i>service recovery</i> gagal memperbaiki <i>service failure</i>.</p>
--	--	--	--	--	---

2.7 Kerangka Konseptual

Pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan atau usaha bisnis lainnya merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. *Service quality*, *service excellent*, dan *service recovery* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen dan perusahaan harus mampu memberikan pelayanan terbaik (*Service excellent*) yang berbeda dari yang dilakukan oleh perusahaan lainnya serta perusahaan harus mampu menanggapi keluhan pelanggan dengan memberikan pemulihan layanan (*Service Recovery*). Peneliti berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan seperti ritel modern dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menikmati manfaat dari barang dan jasa yang ditawarkan.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana analisis *service quality*, *service excellent*, dan *service recovery* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan baik secara parsial ataupun secara simultan, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik variabel yang akan diteliti

nantinya. Berdasarkan landasan teoritis dari penerapan diatas, maka penelitikerangka pemikiran digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.8 Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pada ritel Modern Metro Pasar Swalayan.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service excellent* dengan *customer satisfaction* pada ritel Modern Metro Pasar Swalayan.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service recorvery* dengan *customer satisfaction* pada ritel modren Metro PasarSwalayan.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality*, *service excellent*, dan *service recovery* dengan *customer satisfaction* pada ritel modern Metro Pasar Swalayan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:207), penelitian kuantitatif deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

3.2 Lokasi Penelitiandan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada bisnis ritel modern Metro Pasar Swalayan Jln. Dr. Mansyur, No.70, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20153.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan September 2020 sampai dengan juni 2021. Adapun lebih jelasnya *skedule* atau waktu penelitian dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020				2021					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Pembuatan Dan Bimbingan Proposal										
2	Seminar Proposal										
3	Pengumpulan Data										

4	Analisis Data									
5	Seminar Hasil									
6	Penulisan Skripsi									
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau									

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012:208) dalam sebuah penelitian menentukan obyek yang akan dijadikan penelitian tersebut dan siapa yang akan menjadi populasinya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan kriteria yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam penelitian ini peneliti tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi yang ada karena akan membutuhkan waktu dan biaya yang besar. Agar penelitian ini berjalan dengan efektif dan efisien, peneliti ini dapat dilakukan dengan meneliti sebagian dari populasi yang disebut dengan sampel, dimana sampel adalah bagian atau perwakilan dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang sudah pernah berbelanja beberapa kali di usaha bisnis ritel modren di Metro Pasar Swalayan.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, untuk pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability* dengan metode *accidental sampling* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pelanggan ritel modren di Metro Pasar Swalayan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Wibisono karena jumlah populasi tidak atau belum diketahui dalam penelitian ini.

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{((1,96) \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$

$N = 96,4$ dibulatkan menjadi 96

Dimana:

N= Jumlah Sampel

Z α /2 = Nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95%
=1,96

σ = Standar deviasi 25%

E = Batas (kesalahan = 5%)

Alasan peneliti memakai rumus Wibisono karena dimana populasi dari penelitian yang sedang diteliti relatif besar dan tidak dapat teridentifikasi dengan pasti, sehingga tidak mungkin seluruh elemen diteliti karena adanya keterbatasan waktu dalam penelitian. Tingkat kesalahan penarikan atau *margin error* sampel dalam penelitian ini diambil 5%. Dimana 5% jika dilihat melalui ketentuan tabel t

dalam statistika maka nilai tabel nya sebesar 0,05 dan nilai tabel z (nilai yang di dapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan sebesar 95% = 1,96) jika di lihat pada tabel z maka nilai nya sebesar 1,96 serta standar deviasi populasi 25% (0,25 = sudah ketentuan). Jadi, banyaknya sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sejumlah 96 responden sesuai dengan penjelasan dari rumus diatas. Namun, agar penelitian ini lebih akurat maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel yaitu *Service Quality* (X_1) *Service Excellent* (X_2) *Service Recovery* (X_3) dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel (Y).

3.4 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam perusahaan maupun dilapangan, sehingga memudahkan di dalam penelitian dan dalam penelitian ini dapat diambil defenisi operasional sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<i>Customer Satisfication</i> adalah perasaan senang, atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara presepsi atau kesannya terhadap kinerja terhadap jasa atau	1. <i>Fulfillment</i> 2. <i>Pleasure</i> 3. <i>Relief Rasa</i> 4. <i>Ambivalence</i> Menurut Zienthaml, Bitner, & Gremler (2009)	Skala Likert

	produk yang diterima.		
<i>Service Quality</i>(X₁)	<i>Service Quality</i> adalah Penilaian yang diberikann secara kompleks oleh pelanggan seberapa jauh perbedaan harapan dan kenyataan atas layanan yang mereka terima.	1. Reabilitas 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik Menurut Parasuraman, Zeinhaml dan Berry (1985) yang dikutip oleh Fandy Tjipto (2012:174)	Skala Likert
<i>Service Excellent</i>(X₂)	<i>Service Excellent</i> adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan memberikan perhatian yang lebih.	1. Sikap 2. Perhatian 3. Tindakan 4. Kemampuan 5. Penampilan 6. Tanggung Jawab Menurut Atep Adya Barata, (2003;31)	Skala Likert
<i>Service Recorvery</i> (X₃)	<i>Service Recorvery</i> adalah tindakan yang dilakukan untuk menebus kekecewaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan pada saat terjadi kesalahan.	1. <i>Distributive Justice</i> 2. <i>Procedural Justice</i> 3. <i>Interactional Justice</i> Menurut Kau dan Loh (2006)	Skala Likert

3.5 Jenis data dan Sumber data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang dikuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS versi 25.

3.5.2 Sumber data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

1. Sumber Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian konsumen yang berkunjung ke ritel modern Metro Pasar Swalayan dengan menyebarkan kuesioner yang masih harus diolah kembali untuk mendapatkan data yang akan digunakan.
2. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan :

1. *Observasi* (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi apakah ada pengaruh *service quality*, *service excellent*, dan *service recovery* terhadap *customer satisfaction*.

2. Wawancara (*Interview*)

yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, dalam hal pelayanan yang diberikan oleh bisnis ritel modern.

3. Daftar pertanyaan (Kuesioner)

Kuesioner adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan pada konsumen yang berkunjung ke bisnis ritel modern dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.3
Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan supaya dapat dimanfaatkan dengan baik, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar guna mengetahui kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2012:110) teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik analisis data yang diarahkan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, setelah data berhasil dikumpulkan maka langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisis dengan metode statistik. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.7.1 Uji Instrumen

Uji coba instrument dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data pada *customer* Metro Pasar Swalayan.

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu penelitian yang akan dilaksanakan. Menurut Sugiyono (2013:267) validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti dapat diukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, bila harga korelasi di

bawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghazali (2012:88) digunakan untuk menguji apakah hasil dari kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, kredibilitas atau konsisten alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda, untuk menguji reliabilitas dalam penelitian adalah *Cronbach Alpha* > 0,6.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2008:36) uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogrov smirnov test*. Dasar pengambilan keputusan *one sample kolmogrov smirnov test* sebagai berikut (Santoso, 2011:11):

1. Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini bahwa data tersebut berdistribusi normal.
2. Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Menurut Santoso (2011:12) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan grafik plot (*scatterplot*) di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.7.2.3 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2008:37) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji korelasi antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Semua variabel yang akan dimasukkan dalam perhitungan regresi harus mempunyai *tolerance* diatas 10%. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 10 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolonieritas dengan variabel bebas lainnya.

3.7.3 Analisis Regresi

Menurut Malhotra (2012:551), analisa regresi adalah prosedur statistik yang kuat dan fleksibel dalam menganalisa dan untuk mengetahui hubungan antara

variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka peneliti menggunakan analisa regresi linear berganda. Rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots$$

Keterangan :

Y = *Customer Satisfication*

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien dari variabel-variabel bebas

X1 = *Service Quality*

X2 = *Service Excellent*

X3 = *Service Recorvery*

e = *error* atau variabel pengganggu

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Nugroho (2005:54) uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients* pada kolom Sig. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan cara $df = n - k$ atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung.

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antar variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain

dianggap konstan, dengan tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $>0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Nugroho (2005:53) uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel *Anova* pada kolom *Sig.* Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model yang dirumuskan sudah tepat. Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $>0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $<0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2006:114) koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. *Adjusted R²* koefisien determinasi mempunyai nilai berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika nilai mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Metro Pasar Swalayan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang paling besar untuk menciptakan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi *customer satisfaction* dan pada akhirnya konsumen akan selalu berbelanja di Metro Pasar Swalayan.
2. Variabel *service excellent* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Metro Pasar Swalayan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *service excellent* mempengaruhi persepsi konsumen pada saat berbelanja di Metro pasar Swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service excellent* yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi *customer satisfaction* dan pada akhirnya konsumen akan memberikan kepercayaan untuk selalu berbelanja Metro Pasar Swalayan.
3. Variabel *service recovery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Metro Pasar Swalayan. Kondisi ini menunjukkan bahwa *service recovery* juga memiliki peranan penting untuk menciptakan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa

semakin baik *Service recorvery* yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi *customer satisfication* dan kosumen akan bersikap loyal berbelanja di Metro Pasar Swalayan.

4. Secara simultan ketiga vaiabel *service quality*, *service excellet*, dan *service recorvery* berpengaruh positif dan signifilkan terhadap *customer satisfication* di Metro Pasar Swalayan.

5.2 Saran

1. Pada masa yang akan datang diharapkan bagi pihak Metro Pasar Swalayan supaya lebih memberikan pelayanan khususdengan memperhatikan tanggung jawab kepada pelanggan dalam mengembangkan *public relation* sebagai instrument dalam membina hubungan.
2. Untuk lebih meningkatkan *customer satisfication* bagi pihak Metro Pasar Swalayan agar terus memberikan pelayanan yang terbaik dan sehingga konsumen tidak hanya merasa puas namun juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.
3. Pemulihan layanan atau *service recorvery* agar terus diterapkan untuk dapat menimalisir kesalahan yang fatal dan mengembalikan kepercayaan para pelanggan pada saat terjadi kegagalan.
4. Untuk Peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian ini, peneliti menyarankan supaya lebih memperdalam kajian materi mengenai *service quality*, *service excellent*, dan *service recorvery* serta

akan lebih baik jika peneliti selanjutnya menambahkan variabel-variabel lainnya agar penelitian yang akan datang lebih sempurna.

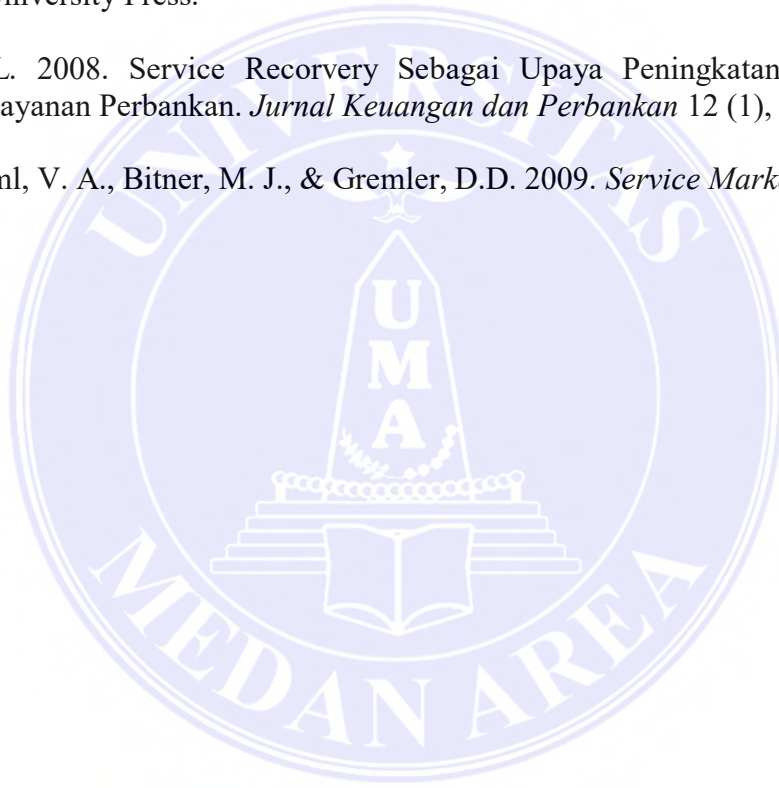


DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, O. R. S. & Bayu Rahanatha. (2015). Analisis Pengaruh Pemulihan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Tjampuhan Ubud, *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), pp. 4074-4104.
- Antika, Mia., Kussudyarsana., and Evita Dhewi Hananti. (2017). Analisis Pengaruh *Service Recovery* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Jasa Telepon Seluler, 2(2), pp. 136-138.
- Asih, N. S. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima (Service Excellent) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*. 7 (2), 3.
- Atep Adya Barata. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Penerbit Alex Media Computindo, Jakarta.
- Ayu, F. & Hardianawati. 2019. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3(2), 11-20.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Jakarta: Bayumedia.
- Endo, W.K. 2015. Kualitas Layanan dan kepuasan Konsumen: Persepsi Masyarakat Surabaya Terhadap Restoran Jepang Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 9 (2), 71-77.
- Farida, Ayu., and Hardianawati. (2019). „Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri (Persero) TBK Cabang Pahlawan Revolusi Baru“, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), pp. 11-20.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Semarang: Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Multivariat Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management, Second Edition*. London Prentice Hall.
- Isnawaty Devitri, and Dewi Urip Wahyuni. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Mina I Surabaya, 7(12), pp. 1-19.

- Kau, A.K. & Loh, E.W.Y. 2006. The Effect Of Service Recovery On Consumer Satisfaction: A Comparison Between Complaints and non Complaints. *Journal Of Service Marketing*. 20 (2), 101-111.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaan Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. *Marketing Research: An Applied Approach European Edition*. Harlow, England: Prentice-Hall.
- Micu, A. 2013. *Implications Of Logistic Service Quality On The Satisfactions Of Logalistic Service Quality Level and Retention Rate Of An E-commerce Retailers Customers*. 47 (2), 147-156.
- Muh, S. S.E., M.M. 2019. Service Excellence Dampak Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan, 3 (1), 18.
- Nugroho, Bhuono, Agung. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ongky, M. D. & Imron. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Ritel Modren Terhadap Keberlangsungan Usaha Ritel Tradisional di Gresik. *Jurnal JESTT*. 2(9), 761.
- Oktha, F., dkk.2020. Hubungan Kualitas.Pelayanan Keluhan Dengan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Unpak*. 2(1), 5.
- Republik Indonesia.2007. *Peraturan Presiden No 112 Tahun 2007tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisiona, Pusat Perbelanjaan dan toko Modern, Jakarta: KementrianPerindustrian Republik Indonesia*.
- Ryan, H & Abdul Basit. 2018. *Pengaruh Service Excellent Terhadap Brand Equity Pelanggan Batik Air*. *Journal Of ommunication*. 2 (1), 2-20.
- Saddewisasi, W. Anefiantoro, T. & Santoso, A. 2011. Analisis Dampak Usaha Ritel Modren Terhadap Usaha Ritel Tradisional (Studi Kasus Diwilayah Kecamatan Gunungpati, Mijen, Tmebalang dan Banyumanik). *Jurnal Riptek*. 5 (1), 31.
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit Pt Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2008. *Strategik Pemasaran Edisi 3*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi Offeset. Yogyakarta.
- Tony, W. 2005. *Pengaruh Service Quality Perseption dan Satisfication*.
- Utami, W. C. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wibisono, Yusuf. 2005. *Metode Statistik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Yuli, L. 2008. Service Recorvery Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Layanan Perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan* 12 (1), 114.
- Ziethaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D.D. 2009. *Service Marketing*.



Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER UNTUK PELANGGAN ATAU KONSUMEN RITEL MODERN: METRO PASAR SWALAYAN

A. Umum

Yth, Saudara/i Responden,

Saya adalah mahasiswi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area yang sedang mengerjakan skripsi sebagai pemenuhan tugas akhir. Berkenaan dengan hal tersebut, saya mohon bantuan dan kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan jujur. Hasil dari kuesioner ini nantinya akan saya jadikan acuan dan digunakan untuk keperluan ilmiah sehingga kerahasiaan identitas Anda akan saya jamin secara personal. Atas perhatian dan kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

B. Identitas Responden

Sebelum Anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan dibawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas Anda dengan benar.

Mohon diisi dengan jujur, jelas, dan lengkap :

1. Nama responden :
2. Jenis kelamin :
 - a Laki-laki
 - b Perempuan
3. Umur :

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Kuesioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berilah tanda (√) pada jawaban yang Anda pilih.

SS (Sangat Setuju) : diberi skor 5

S (Setuju) : diberi skor 4

KS (Kurang Setuju) : diberi skor 3

TS (Tidak Setuju) : diberi skor 2

STS (Sangat tidak Setuju) : diberi skor 1

Daftar Pertanyaan

Service Quality (X1)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Toko ritel modern Metro Pasar Swalayan memiliki fasilitas yang bersih dan nyaman .					
2	Karyawan toko ritel modern Metro Pasar Swalayan berpenampilan rapi dengan seragam yang sama.					
3	Fasilitas fisik yang dimiliki toko ritel modern Metro Pasar Swalayan sangat lengkap dan memadai					
4	Karyawan toko ritel modern Metro Pasar Swalayan selalu memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					
5	Karyawan toko ritel modern Metro Pasar Swalayan memberikan pelayanan dengan ramah.					
6	Kasir di toko ritel modern Metro Pasar Swalayan memberikan struk pembelian secara akurat.					

7	Karyawan di toko ritel modern Metro Pasar Swalayan menyampaikan informasi tentang promo, diskon dan pembayaran secara jelas.					
8	Karyawan ritel modern Metro Pasar Swalayan memberikan pelayanan singkat dan cepat.					
9	Kasir pada toko ritel modern Metro Pasar Swalayan membuat pelanggan merasa aman saat bertransaksi					
10	Perilaku karyawan dalam melakukan pekerjaannya tidak mengganggu konsumen. berbelanja.					

Service Excellent (X2)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Karyawan ritel modern Metro Pasar Swalayan memberikan salam kepada pelanggan yang datang dan memberikan ucapan terimakasih pada akhir pelayanan.					
2	Karyawan ritel modern Metro Pasar Swalayan mengenakan identitas atau tandapengenal yang jelas.					
3	Tutur kata karyawan ritel modern Metro Pasar Swalayan tidak menyinggung perasaan pada saat melakukan pelayanan.					
4	Karyawan bertanggung jawab atas pelayannya yang diberikan.					
5	Security bertanggung jawab dalam mengawasi lingkungan dengan baik.					
6	Karyawan bekerja dengan kesalahan yang minimal.					
7	Pelanggan merasa dihargai oleh karyawan dan menganggap pelanggan sangat penting.					

8	Karyawan ritel modren menghargai setiap pelanggan dan tidak membeda-bedakan pelanggan.					
9	Karyawan lebih mementingkan dan mendahulukan kepentingan pelanggan.					
10	Karyawan mampu membangun komunikasi yang baik agar pelanggan merasa senang.					

Service Recovery (X3)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Toko ritel Metro Pasar Swalayan melakukan permohonan maaf secara tulus pada saat terjadi kegagalan pelayanan.					
2	Toko ritel modren Metro Pasar Swalayan bersedia membayar ganti rugi dalam bentuk barang maupun uang.					
3	Toko ritel modren Metro Pasar Swalayan menangani masalah pelanggan dengan prosedur yang tepat.					
4	Toko ritel modern Metro Pasar Swalayan cepat dan tanggap dalam menangani komplain yang pelanggan ajukan.					
5	Toko ritel modern Metro Pasar Swalayan terbukti mampu menangani keluhan pelanggan.					
6	Toko ritel modern Metro Pasar Swalayan menunjukkan fleksibilitas yang memadai dalam menangani masalah pelanggan					
7	Karyawan toko ritel modern Metro Pasar Swalayan bersikap jujur dalam menangani masalah pelanggan.					
8	Toko ritel modern Metro Pasar Swalayan memberikan perhatian					

	terhadap komplain yang pelanggan ajukan.					
9	Komunikasi antara pihak ritel modern Metro Pasar Swalayan dengan pelanggan berlangsung baik.					
10	Toko ritel modern Metro Pasar Swalayan bersedia melakukan perbaikan ketika terjadi kesalahan.					

Customer Satisfaction (Y)

No	Pernyataan	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
1	Pelanggan merasa puas dengan penanganan komplain yang dilakukan toko ritel modern Metro Pasar Swalayan.					
2	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh toko ritel modern Metro Pasar Swalayan.					
3	Pelanggan merasa puas dengan banyaknya promo yang ada ditoko ritel modern Metro Pasar Swalayan.					
4	Pelanggan puas dengan tanggapan dan solusi dari pihak toko ritel modern Metro Pasar Swalayan ketika pelanggan mengalami masalah pembelian barang.					
5	Pelanggan merasa puas karena toko ritel modern Metro Pasar Swalayan memenuhi setiap kebutuhan.					
6	Pelayanan di ritel modern Metro Pasar Swalayan sesuai dengan harapan saya.					
7	Pelanggan merasa aman, nyaman, dan puas pada saat melakukan transaksi.					

8	Pelanggan puas dengan fasilitas seperti AC dan tempat duduk yang disediakan pada ritel modern.					
9	Pelanggan merasa puas karena adanya promosi atau potongan harga.					
10	Pelanggan puas dengan semua kualitas pelayanan yang disediakan oleh ritel modern Metro Pasar Swalayan, sehingga pelanggan akan merekomendasikannya kepada pihak lain.					



Lampiran 2 Data Penelitian

TABULASI SKOR DATA VARIABEL X1, X2, X3 Dan Y

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN

VARIABEL BEBAS X1 (*SERVICE QUALITY*)

No. Responden	Item										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	43
2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	41
3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	41
6	4	5	4	4	4	4	5	4		4	38
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
8	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
9	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	37
10	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
11	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
12	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	40
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
14	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	40
15	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	43
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
17	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	42
18	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
19	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	41
20	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
21	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
22	4	4	4	4	5	3	4	5	3	5	41
23	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
24	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
25	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
26	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45
27	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
28	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
30	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
31	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
32	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47

33	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
34	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	40
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
36	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	37
37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
38	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	40
39	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
40	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
41	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45
42	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46
43	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	40
44	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
47	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
49	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	43
50	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
52	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
53	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
54	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	44
55	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	41
58	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	43
59	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	43
60	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
61	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
62	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	39
63	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	42
64	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
65	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
66	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
67	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	45
68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
69	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	44
70	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	42
71	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
73	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
74	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
75	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
77	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

78	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
81	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
82	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
83	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
84	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
85	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	44
86	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
87	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
88	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
89	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	45
90	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
91	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
92	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
94	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
95	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
96	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
97	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46
100	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	46

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN VARIABEL
BEBAS X2 (*SERVICE EXCELLENT*)**

										Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	44
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	3	4	4	5	3	4	40
4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	38
4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	38
3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45
4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	44
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	38
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	45
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	39
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39

5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	45
5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	44
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	46
3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	43
4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	36
5	5	5	4	4	2	5	5	5	4	44
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43
5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	42
3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	43
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	37
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	45
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	42
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	44
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	45
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	43
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	44

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN VARIABEL
BEBAS X3 (SERVICE RECOVERY)**

										Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
4	4	3	5	5	3	5	5	5	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	5	5	3	4	5	4	4	5	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
2	2	4	4	2	2	4	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	45
5	4	4	3	5	5	4	4	4	3	41
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
5	5	5	5	4	4	5	2	2	3	40
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	41
5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	43
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	38
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	45
4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	41
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	32
4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	43
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	39

4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
3	3	3	3	3	4	5	3	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	46
4	5	5	4	4	4	5	5		5	41
4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	31
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	47
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45
4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	36
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	44
4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	45

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN PENELITIAN VARIABEL
INDEPENDEN Y (*CUSTOMER SATISFICATION*)**

										Total Y
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
3	3	4	3	4	4	4	5	5	4	39
3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38

5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	46
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	47
4	5	3	4	4	5	3	5	3	4	40
3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	40
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	38
4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	45
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	41
4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	35
5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44

4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	45
4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	45
5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	45
3	3	5	5	5	3	5	4	5	4	42
5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	45
5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46
4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	43
5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	46
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41

4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	43
4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
4	4	4	4	4	5	5	1	3	4	38
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43
3	3	4	3	5	4	5	4	4	4	39
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	3	5	4	5	5	4	5	42
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	35
4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
3	5	4	3	5	5	4	4	4	4	41
3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	45
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	44
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	45
4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44
3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	45
3	5	5	3	5	4	4	4	4	5	42
3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	40
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	44
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika Uji Validitas dan Realibilitas

Correlations

<i>Service Quality (X1)</i>		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,554**	,328**	,296**	,147	,047	,122	,167	,185	,064	,503**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,003	,143	,642	,228	,096	,066	,529	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,554**	1	,371**	,411**	,217*	,082	,189	,109	,110	,191	,534**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,030	,415	,060	,282	,279	,056	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,328**	,371**	1	,488**	,337**	,214*	,237*	,410**	,235*	,263**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,001	,032	,018	,000	,019	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,296**	,411**	,488**	1	,483**	,211*	,172	,282**	,333**	,392**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000	,035	,088	,004	,001	,000	,000
X1.5	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
	Pearson Correlation	,147	,217*	,337**	,483**	1	,265**	,176	,365**	,171	,332**	,600**
	Sig. (2-tailed)	,143	,030	,001	,000		,008	,080	,000	,090	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X1.6	Pearson Correlation	,047	,082	,214*	,211*	,265**	1	,226*	,083	,151	,168	,417**
	Sig. (2-tailed)	,642	,415	,032	,035	,008		,024	,414	,135	,095	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X1.7	Pearson Correlation	,122	,189	,237*	,172	,176	,226*	1	,404**	,121	,230*	,478**
	Sig. (2-tailed)	,228	,060	,018	,088	,080	,024		,000	,233	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100

X1.8	Pearson Correlation	,167	,109	,410**	,282**	,365**	,083	,404**	1	,330**	,324**	,622**
	Sig. (2-tailed)	,096	,282	,000	,004	,000	,414	,000		,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X1.9	Pearson Correlation	,185	,110	,235*	,333**	,171	,151	,121	,330**	1	,398**	,528**
	Sig. (2-tailed)	,066	,279	,019	,001	,090	,135	,233	,001		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X.10	Pearson Correlation	,064	,191	,263**	,392**	,332**	,168	,230*	,324**	,398**	1	,588**
	Sig. (2-tailed)	,529	,056	,008	,000	,001	,095	,022	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	,503**	,534**	,691**	,713**	,600**	,417**	,478**	,622**	,528**	,588**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

<i>Service Excellent (X2)</i>		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Tota l_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,452**	,310**	,170	,389**	,222*	,480**	,360**	,485**	,383**	,683*
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,090	,000	,027	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,452**	1	,377**	,214*	,263**	,229*	,498**	,403**	,413**	,440**	,676*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,033	,008	,022	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,310**	,377**	1	,337**	,392**	,056	,353**	,327**	,410**	,359**	,601*
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,001	,000	,579	,000	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	,170	,214*	,337**	1	,438**	,161	,157	,320**	,290**	,266**	,511*
	Sig. (2-tailed)	,090	,033	,001		,000	,109	,118	,001	,003	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,389**	,263**	,392**	,438**	1	,238*	,403**	,482**	,551**	,375**	,713*
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,000		,017	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,222*	,229*	,056	,161	,238*	1	,176	,170	,184	,278**	,434*
	Sig. (2-tailed)	,027	,022	,579	,109	,017		,079	,091	,067	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,480**	,498**	,353**	,157	,403**	,176	1	,388**	,447**	,359**	,662*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,118	,000	,079		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,360**	,403**	,327**	,320**	,482**	,170	,388**	1	,450**	,401**	,673*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,001	,000	,091	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,485**	,413**	,410**	,290**	,551**	,184	,447**	,450**	1	,567**	,750*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,067	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,383**	,440**	,359**	,266**	,375**	,278**	,359**	,401**	,567**	1	,684*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,007	,000	,005	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	,683**	,676**	,601**	,511**	,713**	,434**	,662**	,673**	,750**	,684**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

<i>Service Rrecovery (X3)</i>		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,485 [*]	,334 [*]	,276 ^{**}	,484 [*]	,558 ^{**}	,265 [*]	,361 ^{**}	,300 ^{**}	,252 [*]	,644 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,005	,000	,000	,008	,000	,003	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,485 [*]	1	,445 [*]	,433 ^{**}	,672 [*]	,429 ^{**}	,406 [*]	,373 ^{**}	,217 [*]	,312 ^{**}	,711 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,031	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,334 [*]	,445 [*]	1	,482 ^{**}	,363 [*]	,415 ^{**}	,419 [*]	,474 ^{**}	,327 ^{**}	,364 ^{**}	,676 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,276 [*]	,433 [*]	,482 [*]	1	,359 [*]	,347 ^{**}	,465 [*]	,495 ^{**}	,358 ^{**}	,416 ^{**}	,694 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,484 [*]	,672 ^{**}	,363 [*]	,359 ^{**}	1	,502 ^{**}	,247 [*]	,478 ^{**}	,296 ^{**}	,257 ^{**}	,705 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,013	,000	,003	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,558 [*]	,429 ^{**}	,415 [*]	,347 ^{**}	,502 [*]	1	,238 [*]	,386 ^{**}	,301 ^{**}	,364 ^{**}	,673 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,017	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,265 [*]	,406 ^{**}	,419 [*]	,465 ^{**}	,247 [*]	,238 [*]	1	,390 ^{**}	,348 ^{**}	,467 ^{**}	,613 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000	,000	,013	,017		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,361 [*]	,373 ^{**}	,474 [*]	,495 ^{**}	,478 [*]	,386 ^{**}	,390 [*]	1	,581 ^{**}	,443 ^{**}	,733 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
X3.9	Pearson Correlation	,300 [*]	,217 [*]	,327 [*]	,358 ^{**}	,296 [*]	,301 ^{**}	,348 [*]	,581 ^{**}	1	,513 ^{**}	,622 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,003	,031	,001	,000	,003	,002	,000	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.10	Pearson Correlation	,252 [*]	,312 ^{**}	,364 [*]	,416 ^{**}	,257 [*]	,364 ^{**}	,467 [*]	,443 ^{**}	,513 ^{**}	1	,628 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,011	,002	,000	,000	,010	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	,644 [*]	,711 ^{**}	,676 [*]	,694 ^{**}	,705 [*]	,673 ^{**}	,613 [*]	,733 ^{**}	,622 ^{**}	,628 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	99	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

<i>Customer Satisfaction (Y)</i>		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,354 ^{**}	,287 [*]	,480 [*]	,119	,269 [*]	,244 [*]	,263 ^{**}	,190	,194	,600 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000	,238	,007	,014	,008	,058	,053	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,354 [*]	1	,226 [*]	,337 [*]	,248 [*]	,323 [*]	,272 [*]	,168	,030	,323 ^{**}	,556 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,024	,001	,013	,001	,006	,096	,770	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,287 [*]	,226 [*]	1	,398 [*]	,388 [*]	,107	,274 [*]	,240 [*]	,380 [*]	,197 [*]	,602 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,004	,024		,000	,000	,290	,006	,016	,000	,050	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,480 [*]	,337 ^{**}	,398 [*]	1	,222 [*]	,212 [*]	,282 [*]	,318 ^{**}	,212 [*]	,136	,629 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,027	,034	,005	,001	,034	,178	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.5	Pearson Correlation	,119	,248*	,388*	,222*	1	,428*	,442*	,320**	,292*	,179	,625**
	Sig. (2-tailed)	,238	,013	,000	,027		,000	,000	,001	,003	,075	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,269*	,323**	,107	,212*	,428*	1	,312*	,122	,056	,203*	,512**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001	,290	,034	,000		,002	,228	,579	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	,244*	,272**	,274*	,282*	,442*	,312*	1	,172	,262*	,228*	,593**
	Sig. (2-tailed)	,014	,006	,006	,005	,000	,002		,087	,008	,022	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	,263*	,168	,240*	,318*	,320*	,122	,172	1	,414*	,266**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,008	,096	,016	,001	,001	,228	,087		,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	,190	,030	,380*	,212*	,292*	,056	,262*	,414**	1	,369**	,560**
	Sig. (2-tailed)	,058	,770	,000	,034	,003	,579	,008	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	,194	,323**	,197*	,136	,179	,203*	,228*	,266**	,369*	1	,519**
	Sig. (2-tailed)	,053	,001	,050	,178	,075	,043	,022	,008	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	,600*	,556**	,602*	,629*	,625*	,512*	,593*	,589**	,560*	,519**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability**Scale: All Variables*****Variabel Service Quality (X1)*****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	10

Variabel Service Excellent (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,838	10

Variabel Service Recovery (X3)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	10

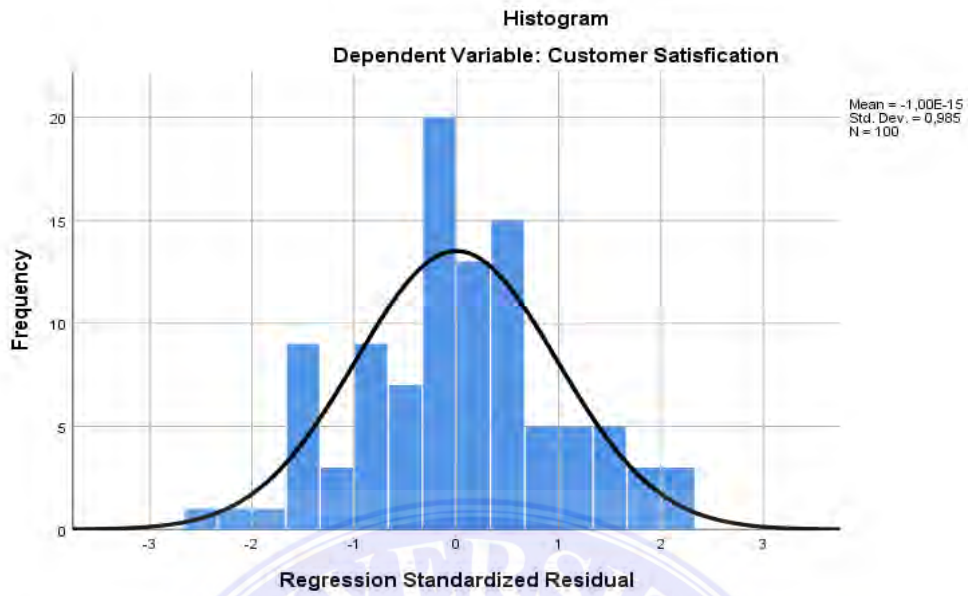
*Variabel Customer Sstisfication (Y)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	10

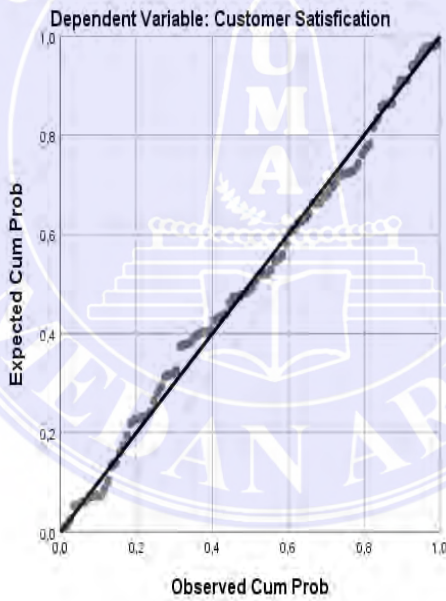
Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,33984500
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,040
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

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



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



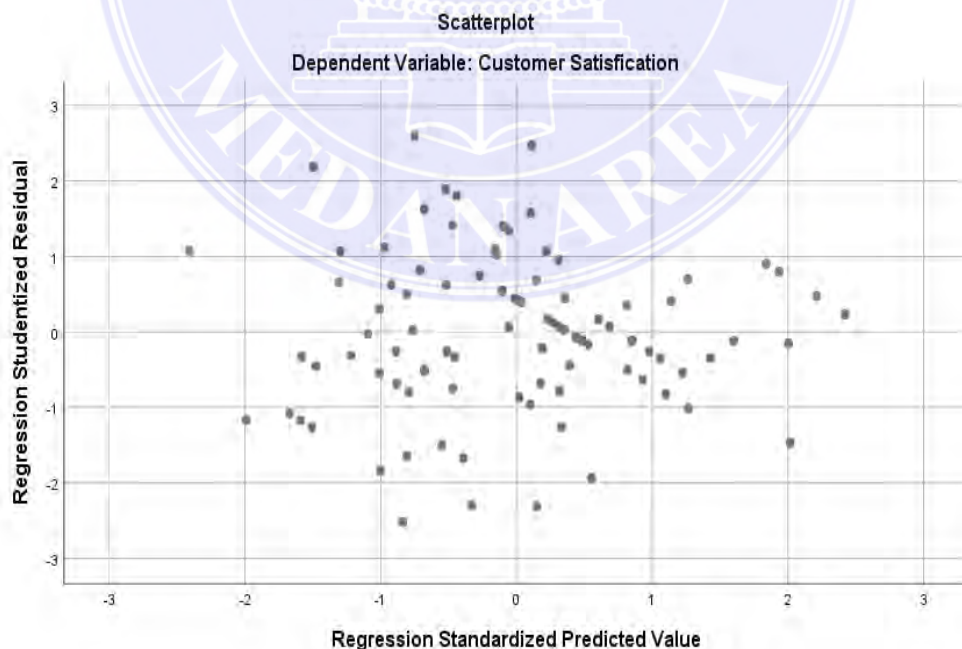
2. Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,213	3,389		1,538	,127		
Service Quality	,556	,108	,502	5,152	,000	,475	2,107
Service Excellent	,113	,097	,121	1,169	,245	,422	2,369
Service Recovery	,216	,067	,256	3,214	,002	,710	1,408

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

3. Uji Heteroskedastisitas



Uji Hipotesis

1. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	708,977	3	236,326	41,857	,000 ^b
	Residual	542,013	96	5,646		
	Total	1250,990	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Service Recovery, Service Quality, Service Excellent

2. Uji t dan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,213	3,389		1,538	,127
	Service Quality	,556	,108	,502	5,152	,000
	Service Excellent	,113	,097	,121	1,169	,245
	Service Recovery	,216	,067	,256	3,214	,002

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

3. Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,567	,553	2,37612

a. Predictors: (Constant), Service Recovery, Service Quality, Service Excellent

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian

Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kiriem No. 1 Medan Estim Telp (061) 7366378, 7366168, 7364948, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Sersayu No. 704/Jl. Setia Budi No. 798 Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi@uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : **192 /FEB.1/01.1/II/2021** 16 Februari 2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth. Pimpinan
Metro Pasar Swalayan Jln. Dr. Mansyur Kota Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : WINDA MEGA
N P M : 178320137
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Service Quality , Service Excellent Dan Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction Studi Kasus Pada Ritel Modern : Metro Pasar Swalayan Jln. Dr. Mansyur, Kota Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritabukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Rektor Bid. Akademik

SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs.
4. Peninggal

Lampiran 5

Surat Balasan Izin Penelitian



= SURAT KETERANGAN =

No. : 005/MMJ/IV/2021
 Lampiran : -
 Hal : Penyelesaian Research / Survey

Kepada Yth,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Universitas Medan Area
 Jl. Setia Budi No. 79B Medan
 Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pimpinan PT. METRO MARMUR JAYA dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : WINDA MEGA
 NIM : 178320137
 Program Studi : Manajemen
 Judul : Pengaruh Service Quality, Service Excellent dan Service Recovery Terhadap Customer Satisfaction Studi Kasus Pada Ritel Modern Metro Pasar Swalayan Jl. Dr. Mansur, Kota Medan

Telah menyelesaikan research / survey pada perusahaan kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 1 April 2021
 PT. METRO MARMUR JAYA
 (CHRISTOPHER THEDY)
 Pimpinan