

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan sengit dalam industri ritel telah melanda negara-negara maju sejak abad yang lalu, khususnya di Amerika Serikat dan Eropa Barat. Persaingan terjadi terutama antara usaha ritel tradisional dan ritel modern (*minimarket, supermarket* dan *hipermarket*). Namun, menjelang dekade akhir persaingan telah meluas hingga ke negara-negara berkembang termasuk di Indonesia, di mana deregulasi sektor usaha ritel yang bertujuan untuk meningkatkan investasi asing langsung (IAL) telah berdampak pada pengembangan jaringan *supermarket* (Reardon & Hopkins 2006). Reardon *et al* (2003) menemukan bahwa sejak 2003 pangsa pasar supermarket di sektor usaha ritel makanan di banyak negara berkembang seperti Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Meksiko, Polandia, dan Hongaria telah mencapai 50%. Di Brazil dan Argentina, di mana perkembangan supermarket telah lebih dulu dimulai, pangsa pasarnya mencapai sekitar 60%. Traill (2006) menggunakan berbagai asumsi dan memprediksi bahwa menjelang 2015, pangsa pasar supermarket akan mencapai 61% di Argentina, Meksiko, dan Polandia; 67% di Hongaria; dan 76% di Brazil. Di Indonesia, supermarket lokal telah ada sejak 1970-an, meskipun masih terkonsentrasi di kota-kota besar. Supermarket bermerek asing mulai masuk ke Indonesia pada akhir 1990-an semenjak kebijakan investasi asing langsung dalam sektor usaha ritel dibuka pada tahun 1998. Meningkatnya persaingan telah mendorong kemunculan supermarket di kota-kota lebih kecil dalam rangka mencari pelanggan baru dan terjadinya perang harga seperti yang sering kita lihat bahwa dimana ada Indomaret tidak jauh dari tempat tersebut, terdapat pula Alfamart.

Sejarah retail di Indonesia di mulai dari tahun 1960-an. Pada saat itu muncul *Department Store* pertama yaitu Sarinah yang berada di pusat Jakarta, selain Sarinah titik awal perkembangan bisnis retail di Indonesia ditandai pula dengan mulai beroperasinya salah satu

perusahaan retail besar dari Jepang yaitu SOGO. Namun dalam kurun waktu 15 tahun setelahnya, bisnis retail di Indonesia dapat dikatakan tidak berkembang dalam level yang sangat rendah. Hal ini dikarenakan dengan kebijakan ekonomi Bapak Soeharto pada awal masa pemerintahan Orde Baru yang lebih banyak membangun investasi dibidang eksploitasi hasil alam (tambang dan tembakau) dibanding dengan sektor usaha retail barang dan jasa. Dan selanjutnya terdapat Keputusan Presiden No 99/1998 dan Keputusan Presiden No. 118/2000 yang menyatakan telah mengeluarkan bisnis ritel dari *negative list* bagi penanaman modal asing (PMA), merupakan pintu masuk bagi para peritel asing sebagaimana sejak itu ritel asing mulai marak masuk ke Indonesia. Masuknya ritel asing dalam bisnis ini menunjukkan bisnis ini sangat menguntungkan. Namun di sisi lain, masuknya hipermarket asing yang semakin ekspansif memperluas jaringan gerainya, dapat menjadi ancaman bagi peritel lokal. Peritel asing tidak hanya membuka gerai di Jakarta. Misalnya Carrefour, dalam enam tahun belakangan sudah merambah ke luar Jakarta, termasuk ke Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Palembang, dan Makassar. Dan bisnis retail ini sangat berpengaruh dalam pertumbuhan ekonomi daerah bahkan ekonomi nasional karena pendapatan yang dihasilkan sangatlah besar bahkan mencapai >10% dari pendapatan nasional dihasilkan oleh bisnis retail yang tersebar di seluruh Indonesia.

Saat ini jumlah perdagangan retail di Indonesia sangat banyak lebih dari 50% dari total usaha perdagangan yang ada di Indonesia. Berdasarkan sensus ekonomi tahun 2010, jumlah usaha perdagangan di Indonesia tahun 2010 sebanyak 45.763 perdagangan yang terbagi dalam empat kategori yaitu perdagangan besar, perdagangan eceran, perdagangan ekspor, dan perdagangan impor. Berdasarkan jenis usaha perdagangan tersebut, terdiri dari 19,5 persen atau 8.921 usaha perdagangan besar, 79,8 persen atau 36.510 usaha perdagangan eceran, 0,5 persen atau 224 usaha perdagangan ekspor dan 0,2 persen atau 108 usaha perdagangan impor. Jumlah terbesar berasal dari usaha perdagangan eceran karena usaha ini yang langsung berinteraksi

dan memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Klasifikasi perdagangan eceran bersifat tradisional dan modern. Yang bersifat tradisional adalah pasar tradisional, sedangkan yang bersifat modern dinamakan toko modern, antara lain berupa minimarket, supermarket, hypermarket, departemen store, dan grosir. Pada tahun 2014 dapat di taksir sebanyak 24.481.490 jiwa menggantungkan kehidupannya pada bisnis retail ini. Lebih khususnya menurut komisi pengawasan persaingan usaha (KPPU), jumlah pedagang tradisional sebanyak 12.625.000 jiwa.

Berdasarkan klasifikasi baku lapangan usaha Indonesia, jenis usaha perdagangan eceran yang paling dominan adalah perdagangan eceran barang-barang yang utamanya makanan, minuman atau tembakau selain di supermarket sebanyak 6.335 usaha atau 17,4 persen dan jenis perdagangan eceran tekstil, pakaian jadi, alas kaki, dan barang keperluan pribadi sebanyak 5.006 usaha atau 13,7 persen. Dilihat dari wilayah usahanya, distribusi usaha perdagangan retail di Indonesia sebagian besar terpusat di Pulau Jawa – Bali yaitu sebanyak 30.883 atau 67,5 persen. Usaha terbesar di Provinsi DKI Jakarta sebanyak 7.212 usaha atau 15,8 persen, disusul Provinsi Jawa Barat sebanyak 7.084 usaha atau 15,5 persen dan Jawa Timur sebanyak 7.057 usaha atau 15,4 persen. Di Pulau Sumatera sebanyak 8.078 usaha atau sekitar 17,7 persen yang sebagian besar tersebar di Provinsi Sumatera Utara sebanyak 2.347 usaha atau 5,1 persen dan Provinsi Sumatera Barat sebanyak 1.427 usaha atau 3,1 persen. Berikut adalah tabel yang menggambarkan pangsa pasar yang dikuasai oleh masing-masing pelaku usaha bisnis ritel di Indonesia:

Tabel. 1

Market Share Upstream Hypermarket dan Supermarket di Indonesia Tahun 2005-2008

Nama Peritel	2005	2006	2007	2008
CAREFOUR IND	32.49%	40.82%	46.30%	57.99%
MATAHARI	22.53%	22.49%	21.14%	18.58%
HERO	15.82%	18.45%	16.40%	13.03%

RAMAYANA	16.46%	10.13%	9.52%	8.61%
LION SUPERINDO	3.19%	1.79%	1.62%	1.51%
ALFA RETAILINDO	9.21%	6.12%	4.79%	-
YOGYA	0.31%	0.21%	0.23%	0.29%
TOTAL	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Sumber : http://www.kppu.go.id/docs/Majalah%20Kompetisi/kompetisi_2009_edisi19.pdf

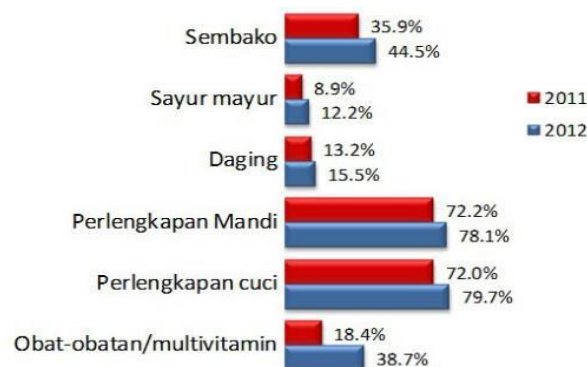
Dari data diatas dapat kita lihat bahwa PT.Lion Superindo berada pada posisi dua terendah dalam persentase pendapatannya, sedangkan Carefour sudah menjadi pemain ritel dengan omset terbesar yaitu sekitar Rp 7,2 triliun. Carefour memiliki sekitar 24 gerai di Indonesia. Selanjutnya usaha ritel juga membuka lapangan kerja bagi penduduk di Indonesia, dimana setiap gerai ritel berjaringan membutuhkan sekitar 10 orang pramuniaga dalam operasional tiap gerainya. Bisnis retail secara langsung dan tak langsung memberikan pendapatan bagi daerah.

Dan dengan banyaknya sumbangan pendapatan daerah yang diberikan dari usaha ritel, bisa dilihat bahwa dari tahun 2007–2012, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata 17,57% per tahun. Pada tahun 2007, jumlah usaha ritel di Indonesia masih sebanyak 10.365 gerai, kemudian pada tahun 2011 mencapai 18.152 gerai tersebar di hampir seluruh kota di Indonesia. Pertumbuhan jumlah gerai tersebut tentu saja diikuti dengan pertumbuhan penjualan. Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%–15% per tahun. Penjualan ritel pada tahun 2006 masih sebesar Rp49 triliun, dan melesat hingga mencapai Rp120 triliun pada tahun 2011. Sedangkan pada tahun 2012, pertumbuhan ritel diperkirakan masih sama, yaitu 10%–15%, atau mencapai Rp138 triliun. Jumlah pendapatan terbesar merupakan kontribusi dari hipermarket, kemudian disusul oleh minimarket dan supermarket.

Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp3.600-an triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Ini didukung oleh

perilaku berbelanja penduduk Indonesia yang sudah mulai bergeser, dari berbelanja di pasar tradisional menuju ritel modern seperti yang di langsir dalam sebuah artikel bahwa Pergeseran pola belanja masyarakat dari pasar rakyat ke pasar modern sejalan dengan pertumbuhan pasar modern yang mencapai 14 persen dalam waktu tiga tahun. Kementerian Perdagangan melihat bahwa saat ini pasar modern diminati masyarakat untuk membeli barang yang jumlahnya sedikit dan tidak spesifik (Dikutip dari Kurniasih Agustus 2014 dalam okezone).

Dibawah ini adalah sebuah gambar yang menjelaskan tentang perubahan pola belanja masyarakat. Meskipun data ini memuat data tahun 2011-2012 namun diyakini bahwa pola belanja masyarakat di tahun berikutnya sampai tahun 2015 masih tetap sama hal ini disebabkan oleh pola pikir masyarakat yang lebih menginginkan berbelanja ditempat yang lebih bersih dan rapi.



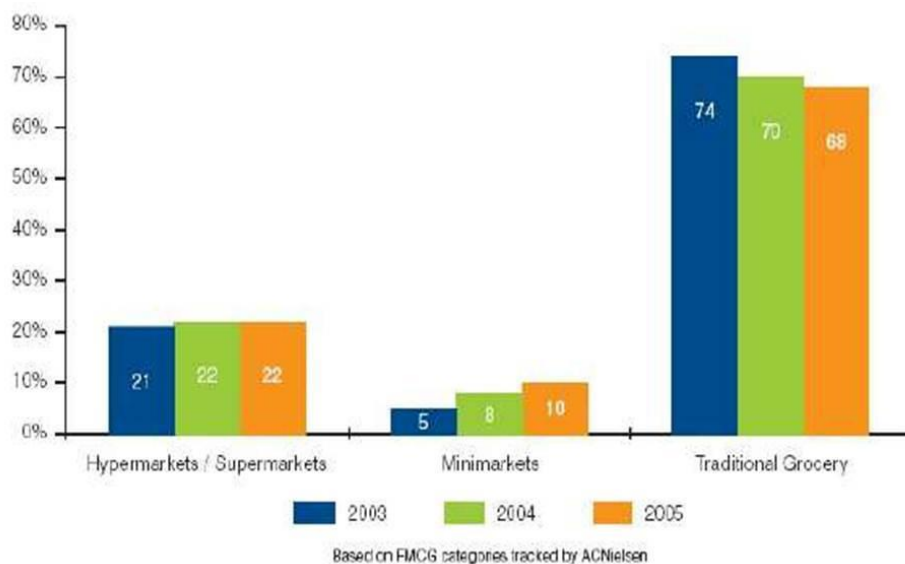
Sumber: *Frontier Consulting Group, Research Division* (survei di enam kota besar)

Gambar.1

Persentase penduduk yang berbelanja di ritel modern untuk barang kebutuhan

Selain dari perubahan pola belanja masyarakat, menurunnya ritel tradisional juga ditunjukkan dengan Industri ritel di Indonesia pada masa sekarang ini, telah berkembang dari gerai tradisional seperti pasar atau warung maupun toko menjadi gerai yang lebih modern seperti supermarket. Konsep yang kemudian muncul dan berkembang dalam industri ritel adalah konsep *one stop shopping*, yang merupakan suatu tempat berbelanja yang memenuhi semua kebutuhan konsumen (Hendri Ma'aruf , 2005). Pada Tahun 2003 , hypermarket dan

supermarket menguasai pangsa pasar sebesar 21,1%. Pasar ritel nasional tumbuh cukup baik , dimanfaatkan oleh para pengecer modern . Selain itu, mini market juga merasakan kenaikan pangsa pasarnya. Pertumbuhan pangsa pasar minimarket tumbuh dari 3,4% di tahun 2000 menjadi 5,1% ditahun 2003. Namun pangsa pasar tradisional mengalami penurunan yaitu dari 79,8% menjadi 73,8%. Adapun jumlah gerai di Indonesia menurut penelitian AC Nielsen pada tahun 2004 adalah ritel 2 modern berjumlah 5.079 gerai dan ritel tradisional 1.745.589 gerai (Bisnis Indonesia, 2004).



Sumber : ACNielsen Shopper Trends, Indonesian Consumer Update, 2006

Gambar. 2
Perkembangan Bisnis Retail Tahun 2003-2005

Dapat digambarkan bahwa untuk pasar tradisional semakin menurun pada tahun 2005, pasar ini menguasai porsi sebesar 68%, sedangkan hipermarket/supermarket terus meningkat sebesar 22%, sementara itu pada minimarket meningkat pula menjadi 10%. Data ini menggambarkan bahwa terdapat peningkatan untuk pasar moderan namun mengalami penurunan untuk pasar tradisional. Pada jenis pasar ini konsumen mendapatkan nilai yang lain dan pasar tradisional seperti dapat melihat, mengamati memilih dan mengambil sendiri barang-barang yang diperlukan ketika berbelanja di tempat yang tentunya lebih bersih dan nyaman dibanding pasar tradisional, walaupun aspek emosional dan pasar tradisional tidak didapatkan ketika berbelanja dipasar moderen seperti menawar harga barang dan melakukan interaksi langsung dengan para penjual di pasar. Namun demikian hal ini terjadi cenderung hanya di kota besar dimana gaya hidup yang cenderung mementingkan efisiensi juga mempengaruhi diterima dan disukainya berbelanja dipasar moderen ini oleh masyarakat sebagai konsumennya.

Jika dilihat dari beberapa penjelasan diatas benar jika dikatakan bahwa usaha ritel mengalami perkembangan dan menjadi bisnis yang menjanjikan, ditandai dengan banyaknya peritel asing dari luar negeri, seperti lotte mart, carrefour, dan giant bisa membuat para peritel lokal kesulitan untuk bersaing. Untuk melindungi pengusaha lokal/dalam negeri, pemerintah telah memberlakukan beberapa peraturan ,diantaranya dengan mengeluarkan peraturan presiden No. 112 tahun 2007, mengenai penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern. Dalam peraturan ini, pemerintah menetapkan zona/luas wilayah usaha pasar tradisional (toko, kios, dan toko modern. Batas luas lantai penjualan toko modern adalah sebagai berikut :

1. *Minimarket*, kurang dari 400 m²;
2. *Supermarket*, 400 m² s.d 5000 m²;
3. *Hypermarket*, di atas 5000 m²;

4. *Department store*, di atas 400 m²;
5. *Perkulakan*, di atas 5000 m².

Banyaknya toko ritel yang berkembang seperti ditunjukkan pada gambar dibawah ini, mulai dari minimarket, convenience store, supermarket, hypermarket, warehouse, masing-masing memiliki daya saing tersendiri menyangkut kelebihanannya masing-masing. Berikut jumlah usaha ritel yang ada di Indonesia.

<u>Minimarket</u>		<u>Hypermarket</u>	
Indomaret	1270	Giant (DFI)	13
Alfamart	1263	Alfa	34
Starmart (DFI)	52	Hypermart (Matahari group)	16
<u>Convenience Store</u>		<u>Warehouse</u>	
Circle K	87	Makro	17
AMPM		Indogrosir	6
<u>Supermarket</u>		Goro	1
Superindo Delhaize	46		
Hero (DFI)	83		
Matahari	42		
Ramayana	69		
Yogya	26		
Griya	19		

Sumber : ACNielsen *Shopper Trends, Indonesian Consumer Update, 2006*

Gambar. 3

Total Daftar dan Jumlah Toko Ritel

Data ini diambil pada tahun 2006, tentu saja pada tahun 2015 telah mengalami kenaikan jumlah toko ritel diatas. Saat ini jumlah perdagangan retail di Indonesia sangat banyak lebih dari 50% dari total usaha perdagangan yang ada di Indonesia. Berdasarkan sensus ekonomi tahun 2010 jumlah usaha perdagangan di Indonesia tahun 2010 sebanyak 45.763 perdagangan yang terbagi dalam empat kategori yaitu perdagangan besar, perdagangan eceran, perdagangan ekspor, dan perdagangan impor. Berdasarkan jenis usaha perdagangan tersebut, terdiri dari 19,5 persen atau 8.921 usaha perdagangan besar, 79,8 persen atau 36.510 usaha perdagangan eceran, 0,5 persen atau 224 usaha perdagangan ekspor dan 0,2 persen atau 108 usaha perdagangan impor. Jumlah terbesar berasal dari usaha perdagangan eceran karena usaha ini yang langsung berinteraksi dan memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Klasifikasi perdagangan eceran

bersifat tradisional dan modern. Yang bersifat tradisional adalah pasar tradisional, sedangkan yang bersifat modern dinamakan toko modern, antara lain berupa minimarket, supermarket, hypermarket, departemen store, dan grosir

Pada era globalisasi saat ini telah kita ketahui bersama bahwa pada awal tahun 2015 MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) akan diresmikan dan APRINDO menargetkan pertumbuhan peritel tahun ini bisa meningkat 10%-15% dari 2013 yang sebesar Rp 145 triliun menjadi Rp 180 triliun dan pada saat ini jumlah pasar modern yang ada di seluruh Indonesia mencapai 23.000 unit toko yang terdiri dari 14.000 kelompok usaha minimarket dan 9.000 supermarket. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 14 persen dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menandakan produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50). Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan yang baik akan

menumbuhkan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Berbicara tentang memuaskan konsumen melalui kualitas pelayanan hal ini perlu dilakukan oleh semua pelaku bisnis terutama pelaku bisnis ritel yang sudah berskala besar dan memiliki banyak karyawan mengingat bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel yang baru lahir. Hal ini pun menuntut bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern. (Utami, 2010:3).

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dewasa ini sedang berkembang amat pesat. Munculnya ritel-ritel dunia di Indonesia makin menyemarakkan keberadaan bisnis ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dan kebutuhannya dekat dengan rumah. Hal inilah yang menyebabkan banyak peritel berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Saat ini telah banyak perusahaan ritel yang melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

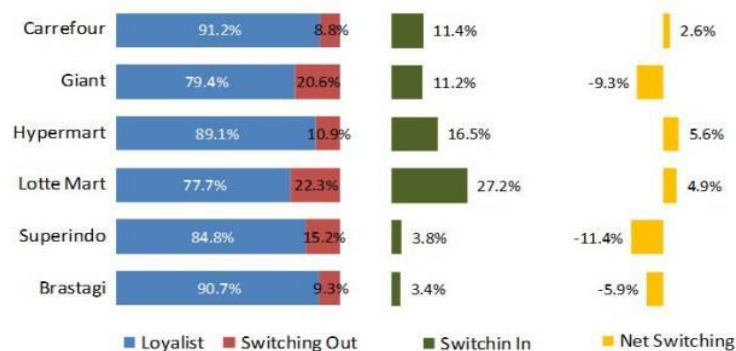
Berbagai ritel berkembang baik *hypermarket*, *departement-store*, *supermarket*, *minimarket*, grosir, toko, dan sebagainya. Berbagai ritel-ritel Supermarket yang berkembang saat ini seperti Super Indo, Griya, Yogya, serta pemain lokal lainnya seperti Borma yang masih terfokus di daerah Jawa Barat. Dimana mereka saling bersaing dalam memperebutkan konsumen dengan membuka banyak Cabang. Meskipun dengan lokasi, segmen, dan produk yang hampir sama. Untuk itulah setiap ritel *minimarket* maupun *supermarket* berusaha memberikan kualitas pelayanan yang berbeda satu sama lain. Hal ini dimaksudkan agar mereka dapat membangun kepercayaan dimata pelanggan. Kualitas pelayanan bagi dunia usaha ritel sebenarnya adalah kunci yang membedakan suatu ritel dengan ritel lainnya (pesaing), dimana

kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan (Utami, 2010:294). Kualitas pelayanan adalah satu-satunya atribut yang secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi Kepuasan konsumen, dan efeknya lebih kuat daripada atribut lain. Menurut Farida Jasfar (2009:48) Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas kinerja suatu jasa dari sudut pandang konsumen.

Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di *supermarket* PT. Lion Superindo cabang Ujungberung Bandung. Superindo adalah salah satu *supermarket* yang merupakan jaringan ritel internasional dari Delhaize Group di Indonesia. Bisnis ini sudah berkembang sejak tahun 1997 sampai sekarang. Hingga Februari tahun 2014, Superindo sudah memiliki 118 gerai yang sebagian besar tersebar di kota-kota besar terutama di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang dan Surabaya. Setiap gerai umumnya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Di daerah Bandung khususnya gerai Superindo berjumlah tujuh gerai yaitu Superindo Dago, Superindo Metro, Superindo Mall Piset Square, Superindo Antapani, Superindo Ujung Berung, Superindo Kopo, Superindo Mohammad Ramdhan. Gerai *Supermarket* cabang Ujungberung merupakan salah satu dari tujuh gerai yang terdapat di kota Bandung. Gerai cabang Ujungberung sendiri terletak di jalan AH. Nasution No.24 Kelurahan Pasanggrahan Bandung bersebelahan dengan kantor polres Ujungberung.

Berdasarkan survey awal tahun 2013 yang diperoleh, data deskriptif bahwa sebanyak 45% konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan baik, sekitar 25% konsumen

merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan cukup baik, dan sebanyak 35% konsumen merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang. Hal ini cukup beralasan karena berdasarkan survey awal tersebut konsumen menyatakan kondisi *Supermarket Super Indo* kurang bisa mengkoordinir karyawan terutama kurangnya jumlah *cashier* saat ramai pengunjung yang menyebabkan antrian panjang, kerap kali mengalami masalah penerangan seperti mati lampu secara tiba-tiba, hal ini tentu membuat konsumen susah untuk keluar saat telah selesai berbelanja mengingat pintu masuk yang digunakan Super Indo Ujungberung menggunakan pintu membuka otomatis dengan bantuan listrik, bahkan ada juga yang mengatakan kurangnya keramahan dalam melayani sehingga kurangnya kenyamanan belanja, berikut data Brand Switching Analysis yang menunjukkan posisi PT.Lion Superindo. Survei Top Brand yang mengukur tiga parameter, yaitu TOM BA, last usage, dan future intention, selain digunakan untuk mengetahui Top Brand Index, bisa juga digunakan untuk mengetahui perilaku switching konsumen. Berikut ditampilkan perilaku switching konsumen berdasarkan hasil survei Top Brand 2012, atribut *last usage* dan *future intention*, untuk kategori hipermarket.



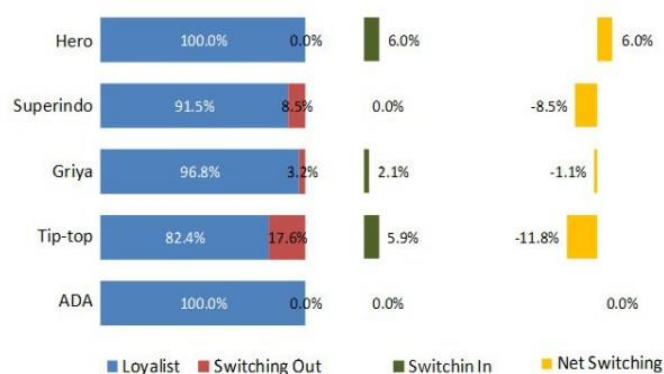
Sumber: *Frontier Consulting Group Research Division*

Gambar. 4

***Brand Switching Analysis* Kategori Hipermarket 2012**

Berdasarkan *brand switching analysis* di atas, terlihat bahwa Carrefour, Hypermart, dan Lotte Mart merupakan merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjungnya di masa mendatang. Angka *net switching* ketiga merek tersebut positif. Jumlah pengunjung merek

lain yang akan berganti mengunjungi ketiga merek tersebut (*switching in*) lebih banyak dari pengunjung merek tersebut yang akan berpindah menggunakan merek lain (*switching out*). Sebaliknya, Giant, Superindo, dan Brastagi, *net switching* ketiga merek tersebut bernilai negatif. Jika dilihat dari hasil survey diatas, benar adanya jika PT. Lion Superindo akan kehilangan konsumen sebesar 11,4% jika tidak meningkatkan kualitas mutu dan layanannya maka dimasa mendatang PT.Lion Superindo akan lebih banyak kehilangan konsumen/pelanggannya. Selain kategori *hypermarket* adapula analisis kategori *supermarket*.



Sumber: *Frontier Consulting Group Research Division*

Gambar. 5

Brand Switching Analysis Kategori Supermarket 2012

Berdasarkan *brand switching analysis* di atas, terlihat bahwa Hero merupakan satu-satunya merek yang diprediksikan akan bertambah jumlah pengunjungnya di masa mendatang. Angka net switching merek tersebut positif. Jumlah pengunjung merek lain yang akan berganti mengunjungi *Hero* (*switching in*) lebih banyak dari pengunjung Hero yang akan berpindah mengunjungi merek lain (*switching out*). Sebaliknya, Superindo, Griya, dan Tip-top, net switching ketiga merek tersebut bernilai negatif. Sedangkan ADA diprediksikan stagnan.

Dari kedua gambar grafik diatas, memberikan kesimpulan yang sama tentang PT.Lion Superindo yaitu PT.Lion Superindo akan kehilangan 11,4% konsumen pada kategori Hypermarket dan akan kehilangan 8,5% konsumen pada kategori Supermarket. Walaupun posisi ini bisa dibilang lebih baik dari beberapa pesaing hypermarket/supermarket yang lain.

Namun dalam dunia bisnis, berada pada posisi tersebut belumlah cukup namun kita harus menjadi pemimpin dan nomor satu dalam sebuah persaingan dan salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan melakukan peningkatan kualitas pelayanan karena dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka akan membuat konsumen puas yang nantinya akan membuat mereka loyal.

Musanto (2004), Mardalis (2005), Solvang (2007), Ayu dan Haryanto (2009), Budi (2009), Akbar *et al* (2010), Aryani dan Rosinta (2010), dan Darsono (2010) menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Penelitian tersebut mengindikasikan semakin tinggi kepuasan, maka semakin tinggi pula loyalitas, Seorang pelanggan yang loyal akan mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang kinerja kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Di PT. Lion Super Indo Cabang Ujungberung Bandung.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah pada PT. Lion Super indo Cabang Ujungberung yaitu terdapat beberapa prediksi tentang akan berkurangnya jumlah konsumen sebesar 11,4% pada *Brand Switching Analysis Kategori Hipermarket 2012* dan 11,8% pada *Brand Switching Analysis Kategori Supermarket 2012*. Tentu saja hal ini tidak bisa dibiarkan begitu saja, karena jika dibiarkan perusahaan akan merugi. Maka dari itu peneliti melakukan observasi awal pada tahun 2013 yaitu kurang cepat tanggapnya para karyawan terhadap keluhan konsumen mengenai antrian panjang, masalah penerangan, dan ketersediaan ragam produk yang masih kurang. Hal ini tentu akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen/pelanggan maka dari itu peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen dari PT. Lion Super Indo Cabang Ujungberung. Namun pada tahun 2014 didapatkan kenaikan rata-rata jumlah konsumen sebesar 12,6%. Meskipun pada internal superindo sendiri jumlah konsumen mengalami kenaikan tapi jika dibandingkan dengan perusahaan ritel lainnya superindo masih jauh tertinggal.

Tabel.2

Jumlah Rata-Rata Konsumen Superindo Per-Tahun

Tahun	Rata-Rata Jumlah konsumen
2011	667
2012	678
2013	770
2014	881

Sumber : Manager

Superindo Ujungberung

Berdasarkan tabel di atas, bisa kita tarik kesimpulan bahwa setiap tahunnya Superindo Ujungberung mengalami kenaikan rata-rata jumlah konsumen, Namun kenaikan ini masih dianggap kurang bila dibandingkan dengan kenaikan jumlah konsumen yang diperoleh oleh pesaing dari PT.Lion Super Indo seperti Lotter Mart maupun pesaing lokal didaerah Bandung yaitu Borma. Berikut data mengenai rata-rata pengunjung per bulan Borma Cipadung pada tahun 2011-2014, seperti pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel.3

Jumlah Rata-Rata Konsumen Borma Cipadung

Tahun	Rata-rata Jumlah Konsumen
2011	682
2012	769
2013	830

2014	896
------	-----

Sumber: Data Primer diolah oleh penulis dari data jumlah pengunjung Borma Cipadung

Dari tabel.3 di atas, menunjukkan jumlah rata-rata konsumen borma cipadung mengalami kenaikan lebih besar Jika di dibandingkan dengan jumlah rata-rata konsumen Superindo Ujungberung. Pada tahun 2011 rata-rata jumlah konsumen Superindo Ujungberung sebanyak 667 sedangkan Borma Cipadung sebanyak 682, Pada tahun 2012 rata-rata jumlah konsumen Superindo Ujungberung sebanyak 678 sedangkan Borma Cipadung sebanyak 769, Pada tahun 2013 rata-rata jumlah konsumen Superindo Ujungberung sebanyak 770 sedangkan Borma Cipadung sebanyak 830, Pada tahun 2014 rata-rata jumlah konsumen Superindo Ujungberung sebanyak 881 sedangkan Borma Cipadung sebanyak 896. Walaupun demikian keduanya sama-sama mengalami kenaikan rata-rata jumlah konsumen setiap tahunnya.

Peningkatan rata-rata konsumen pada Superindo Ujungberung peneliti menduga bahwa kenaikan ini disebabkan oleh kualitas pelayanan yang setiap tahunnya semakin membaik, hal ini didukung juga oleh sistem Superindo yang setiap beberapa tahun diadakan perputaran karyawan dan manager antar cabang superindo. Namun untuk lebih memperkuat hipotesis peneliti, maka dilakukan sebuah penelitian yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Yang nantinya kepuasan konsumen akan mempengaruhi pola pembelian dan menjadikan konsumen *loyal*/setia.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, masalah dapat dirumuskan menjadi lima pertanyaan, yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh Bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh Keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen?
3. Seberapa besar pengaruh Tanggapan (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh Jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen?

5. Seberapa besar pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen?
6. Seberapa besar pengaruh Bukti Fisik (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Tanggapan (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen.
- e. Untuk mengetahui pengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

b. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

E. Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen Kepuasan Konsumen.

1. Kepuasan Konsumen (*Consumer satisfaction*)

Dalam penelitian ini pada variabel Y (dependen variabel) akan digunakan dua dimensi yang dijadikan patokan dalam menentukan indikator. Indikator untuk variabel Y adalah sebagai berikut: (Djaslim Saladin; 2010 dalam Penelitian Lutfiahtillah,2013)

a. Harapan :

- 1) Karyawan memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan
- 2) Pelayanan cepat dan memuaskan
- 3) Mendapat jalinan dan hubungan yang baik
- 4) Dihargai dan dihormati
- 5) Memperoleh pengalaman berbelanja yang menyenangkan

b. Kinerja :

- 1) Merasakan kepuasan/ketidakpuasan hasil kinerja
- 2) Memiliki keinginan untuk berbelanja kembali
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

2. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat

parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Indikator-indikator yang ada dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: (Parasuraman;1988 dalam Penelitian Lutfiahtillah ,2013)

- a. Lahan Parkir
- b. Kondisi Gedung
- c. Teknologi Informasi
- d. Kebersihan dan Kerapihan Karyawan
- e. Lokasi Supermarket

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

3. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 :182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997 : 10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: (Parasuraman;1988 dalam Penelitian Lutfiahtillah ,2013)

- a. Kejelasan Informasi
- b. Keakuratan transaksi

konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

4. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen

Responsiveness atau respon adalah kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari *staff* yang satu dioper ke *staff* yang lain kemudian *staff* yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan

kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: (Parasuraman;1988 dalam Penelitian Lutfiahtillah, 2013).

- a. Kecepatan karyawan dalam melayani konsumen
- b. Tanggap terhadap keluhan
- c. Tanggap terhadap permintaan produk baru
- d. Tanggap terhadap perluasan pelayanan

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

5. Hubungan Assurance dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2001 : 617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahmatan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa

percaya para pelanggan kepada perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: (Parasuraman;1988 dalam Penelitian Lutfiahtillah, 2013)

- a. Ketelitian karyawan
- b. Keramahan karyawan
- c. Kesopanan karyawan
- d. Pengetahuan karyawan

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

6. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen/pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan konsumen, dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan konsumen. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-

atribut yang ada dalam dimensi ini adalah sebagai berikut: (Parasuraman;1988 dalam Penelitian Lutfiahtillah, 2013)

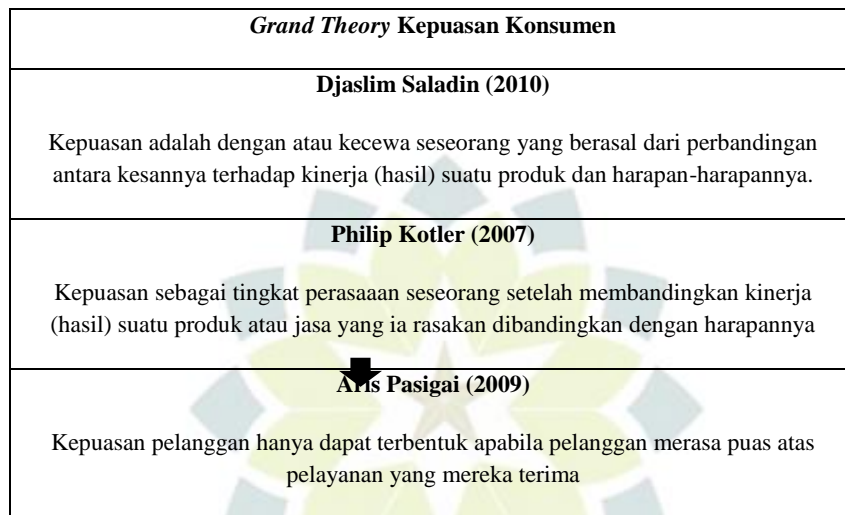
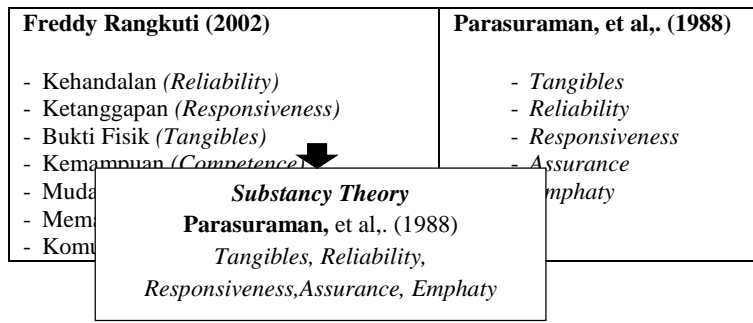
- a. Kepedulian karyawan
- b. Kesiediaan karyawan mendengarkan keluhan dan saran
- c. Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.



F. Kerangka Teoritis

Grand Theory Kualitas Pelayanan	
<p>Garvin (dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland 1995)</p> <p>Dimensi Kualitas Pelayanan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kinerja (<i>Performance</i>) - Ciri-ciri (<i>features</i>) - Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specifications</i>) - Keandalan (<i>Reliability</i>) - Daya tahan (<i>Durability</i>) - Serviceability - Estetika - Kualitas Pelayanan yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) 	<p>Parasuraman, et al., (1985)</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Competence</i> - <i>Access</i> - <i>Courtesy</i> - <i>Communication</i> - <i>Credibility</i> - <i>Security</i> - <i>Understanding</i> - <i>Tangibles</i>

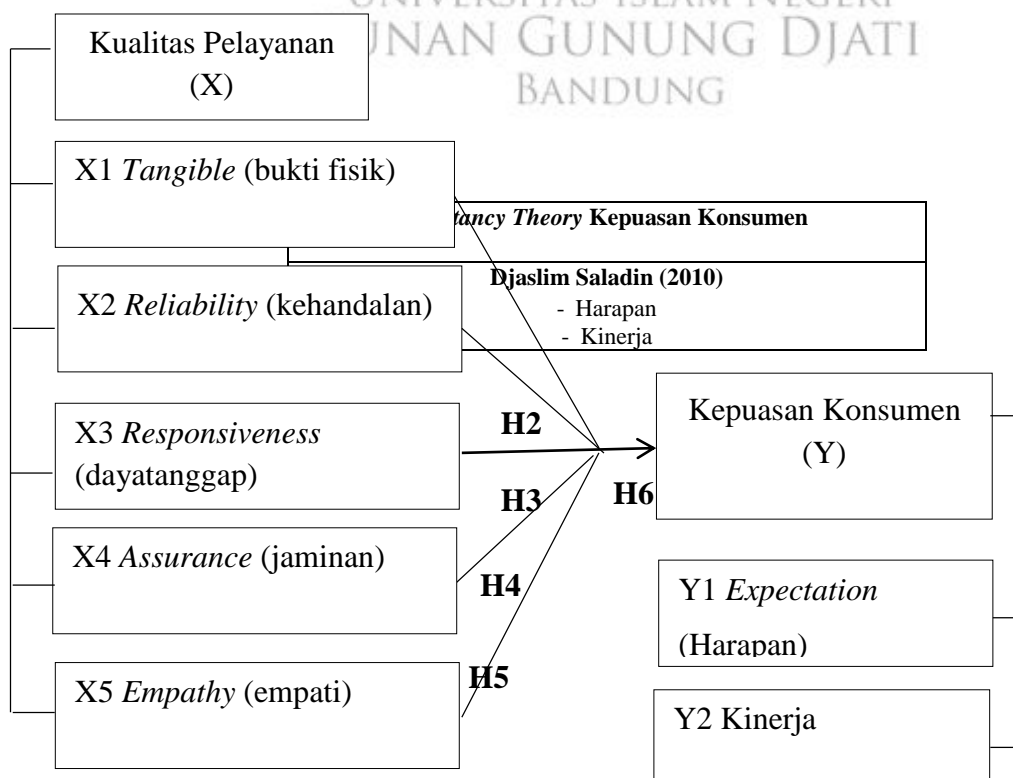


Gambar.6

Kerangka Teoritis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Dimensi yang dipilih oleh peneliti pada gambar diatas adalah dimensi yang dianggap mencakup keseluruhan dimensi-dimensi dari teori-teori beberapa ahli.

G. Kerangka Pemikiran



Parasuraman
(1988)

Djaslim Saladin
(2010)

Sumber : Kerangka pemikiran yang dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 2015

Gambar.7

Kerangka Pemikiran

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan sudah banyak dilakukan sebelumnya. Berikut beberapa daftar dan hasil penelitian terdahulu.

Tabel. 4

Penelitian Terdahulu Mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Yhoga Leksmana (2006)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Ayam bakar Wong Solo cabang Malang“	a. menyatakan variabel yang digunakan sebagai penentu kepuasan konsumen adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Y) dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X) di ketahui dari R square (R^2) sebesar 51,8 % sedangkan sisanya 48,2 dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Sedangkan secara parsial dari kelima variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel bukti fisik (X1).

2.	Kumala Sari (2007)	“Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran Es Teler 77 cabang Plaza Medan Fair”	b. Hasil penelitian Kumala Sari menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel kualitas Pelayanan (X) diketahui R square (R ²) sebesar 49,2 sedangkan sisanya 50,8 dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3.	Hasan (2006)	dalam Jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang”	c. dengan variabel-variabel penelitian adalah <i>compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness</i> , dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel <i>compliance, assurance, tangibles, reliability, empathy, responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sumber: dokumen karya ilmiah

H. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya. Hipotesis juga dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan antar variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian dari hubungan antar variabel diatas hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : Bukti fisik (*tangible*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

Ha :Bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

2. Hipotesis 2

Ho :Kehandalan (*reliability*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

Ha :Kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

3. Hipotesis 3

Ho : Daya tanggap (*responsiveness*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

Ha : Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

4. Hipotesis 4

Ho : Jaminan (*Assurance*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

Ha : Jaminan (*Assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

5. Hipotesis 5

Ho : Kepedulian (*Emphaty*) Tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

Ha : Kepedulian (*Emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

6. Hipotesis 6

Ho : Bukti fisik (*Tangibles*), Kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Kepedulian (*Emphaty*) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

Ha : Bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsivess*), Jaminan (*Assurance*), Kepedulian (*Emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT.Lion Superindo Ujungberung

