

ANALISA PENGARUH FENOMENA TOKO 24 JAM “WARUNG MADURA” TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN THEORY OF REASONED ACTION (TRA)

Moh. Hoirul Umam¹, **Anwari**² (Pembimbing 1) **Moh. Aminollah Hamzah**³ (Pembimbing 2)

¹Program Studi sistem informasi, Fakultas Teknik, Universitas Islam Madura (UIM)

²Program Studi sistem informasi, Fakultas Teknik, Universitas Islam Madura (UIM)

umamrasakeju@gmail.com, anwari.uim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fenomena toko 24 jam “warung Madura” terhadap tingkat kepuasan pelanggan dengan *Theory Of Reasoned Action* (TRA). penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap dimensi *tangible*/bukti nyata. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif enggunakan pendekatan lapangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *cross-sectional* dengan memberikan kuisioner terhadap 100 pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik Partial Least Square-Struktural Equation Modeling (PLS-SEM). Pada hasil uji T-statistic dikatakan berpengaruh signifikan (didukung) jika nilai T-statistic >1,96 dan dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan (di tolak) jika nilai t-statistic <1,96. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai T-statistic (X1-Y=2,213), (X2-Y=2,022) (>1,96) sehingga diketahui bahwa *reliability* dan *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *tangible* (H1 dan H2 di terima/didukung). Sedangkan nilai T-statistic (X3-Y=0,445), (X4-Y=1,502) (<1,96) sehingga diketahui bahwa *Assurance* dan *Emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *tangible* (H3 dan H4 ditolak/tidak didukung). Dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara dimensi kehandalan (*Reliability*) dan tanggung jawab (*Responsiveness*) terhadap dimensi bukti nyata (*Tangible*) dan tidak terdapat pengaruh signifikan antara jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*) terhadap bukti nyata (*Tangible*).

Kata kunci: pengaruh, tingkat kepuasan, kualitas layanan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the 24-hour shop phenomenon “warung madura” on the level of customer satisfaction. this research focuses on the influence of the dimensions of reliability, responsiveness, assurance and empathy on the dimensions of tangible. This type of research is a type of quantitative research and uses a field approach. Quantitative research methods can be interpreted as research methods based on the philosophy of potitivism, used to research on certain populations or samples, sampling techniques using a cross-sectional approach by giving questionnaires to 100 customers. The data obtained were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) statistics obtained by testing the direct effects (Path coefficients, mean, STDEV, T-Value). In the T-statistic test results, it is said to have a significant effect (supported) if the T-statistic value > 1.96 and is said to have no significant effect (rejected) if the t-statistic value <1.96. Based on the test results, it is known that the T-statistic value (X1-Y = 2.213), (X2-Y = 2.022) (> 1.96) so that it is known that reliability and responsiveness have a significant effect on tangible (H1 and H2 are accepted / supported). While the T-statistic value (X3-Y = 0.445), (X4-Y = 1.502) (<1.96) so it is known that Assurance and Emphaty have no significant effect on tangible (H1 and H2 are accepted/supported).

Keywords: *Influence, level of satisfaction, quality of service*

1. PENDAHULUAN

Indikator Kesejahteraan Rakyat 2022 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan jika kesejahteraan rakyat antar provinsi maupun daerah mencakup delapan bidang yang dikaji meliputi kependudukan, petugas dan Gizi, Pendidikan, Taraf dan Pola Konsumsi, ketenaga kerjaan, Perumahan dan Lingkungan, angka kemiskinan, serta Sosial lainnya yang dipergunakan sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas taraf kehidupan[1].

banyaknya minimarket dan toko modern bermunculan di masyarakat dengan menjual kebutuhan sehari-hari namun dengan selisih harga jauh lebih mahal dibanding warung. Mulanya, warung adalah bisnis keluarga dengan skala kecil yang bermula dari rumah, namun efek warung tidak hanya menjadi penggerak ekonomi keluarga, tetapi juga penggerak ekonomi nasional yang berdampak besar. Skala usaha ini membuat warung termasuk ke dalam pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2020 menjelaskan jika warung menyumbangkan hampir 60% dari produk domestik bruto Indonesia atau senilai Rp. 8.563 triliun. Warung juga menyediakan lapangan kerja sampai 97% dari pekerja domestik [2].

Salah satu contoh warung yang mudah ditemui di sekitar masyarakat adalah Warung Madura. Warung Madura ini umumnya menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat bahkan dapat dikatakan apa yang dibutuhkan tersedia di sini. Uniknyanya Warung Madura adalah warung yang tidak terlalu besar namun buka hingga 24 jam. Keberadaan Warung Madura memberikan warna dan dinamika dalam perekonomian masyarakat. Warung Madura ini mampu bersaing di tengah maraknya toko modern dan minimarket [3].

Adanya fenomena warung 24 jam tentunya tidak luput dari pelanggan yang melakukan transaksi. Diketahui bahwa kesempatan yang cukup menguntungkan dalam bisnis ini membuat persaingan yang ketat, hal tersebut juga menuntut para produsen semakin berinovasi dan lebih kreatif dalam membuat dan memasarkan produk dan jasa yang dimiliki.

Toko 24 jam merupakan toko yang melakukan operasi/pelayanan selama 24 jam. Seperti yang kita tahu, kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang berpengaruh dalam bisnis. Fenomena toko 24 jam berpengaruh erat dengan sistem informatika terutama hal manajemen operasional, baik dalam pengelolaan stok barang toko melalui sistem online, mengontrol barang yang kosong secara online, memastikan produk tersedia di rak, sistem pembayaran, pemantauan keamanan seperti penggunaan CCTV, analisa penjualan dan masih banyak lagi. Beberapa faktor di atas tentunya berpengaruh terhadap puas atau tidaknya pelanggan, kepuasan pelanggan sendiri merupakan situasi yang dialami oleh konsumen ketika mereka sadar mengenai keinginan dan kebutuhannya sesuai ekspektasi (Harapan)[5].

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fenomena toko 24 jam “warung madura” terhadap tingkat kepuasan pelanggan tingkat kepuasan pelanggan. penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap dimensi *tangible*/bukti nyata.

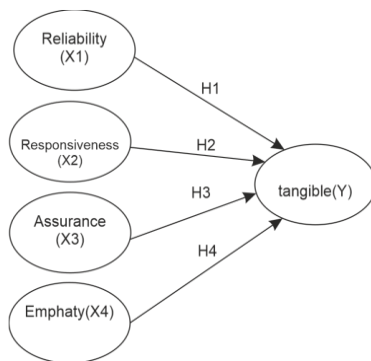
TRA (*Theory of Reasoned Action*) merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari perilaku/ tindakan sosial, metode ini merupakan sikap dan tindakan manusia yang memberi pengaruh baik dalam sistem informasi atau pemasaran. Metode ini disusun oleh dua konstrukstur, yaitu sikap terhadap perilaku dan subjektive norm berasosiasi dengan perilaku tersebut [6]. Dalam penelitian ini digunakan metode TRA karena perilaku berpengaruh terhadap sikap pelanggan, serta keyakinan yang dimiliki konsumen berpengaruh terhadap perilaku.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan mulai Maret-Desember 2024, tempat penelitian ini dilakukan di Toko Barokah Desa Teja Barat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah Kuisioner sebelum dilakukan pengumpulan data menggunakan kuisioner, data hasil kuisioner diolah menggunakan smartPLS.

Penelitian ini menggunakan *Theory Of Reasoned Action* (TRA) yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner, dengan fokus pada pengukuran sikap, norma subjektif, dan niat perilaku [7]. Model penelitian TRA sendiri merupakan model yang memberi pengaruh dan sering digunakan dalam sistem informasi dan pemasaran, Model penelitian ini menggunakan (*Technology Acceptance Model*). Model TAM bertujuan untuk mengetahui pemakai menerima dan mengaplikasikan teknologi informasi, metode ini dipengaruhi oleh dua faktor kognitif yaitu persepsi dalam kegunaan dan persepsi dalam kemudahan [8].



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian yang dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu Variabel Independen atau bebas (X1,X2,X3,X4) adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah *Tangible* (bukti nyata).

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis
H1: apakah <i>reliability</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tangible</i> ?
H2: apakah <i>responsiveness</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tangible</i> ?
H3: apakah <i>assurance</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tangible</i> ?
H4: apakah <i>emphaty</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>tangible</i> ?

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Outer Model

Uji ini tersusun dari validitas konvergen dan validitas diskrimina diperuntukkan sebagai evaluasi model serta model pengukuran (uji indikator). Validitas konvergen terjadi jika nilai yang dihasilkan dari dua instrumen beda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Kriteria penilaian convergent validity adalah nilai loading factor 0,50 sampai 0,60 = cukup [9]. Nilai tersebut diperoleh dari uji PLS.

Tabel 2. Outer Loading Hasil Pls Algorithm

	Assurance (X3)	Emphaty (X4)	Reliability (X1)	Responsiveness (X2)	Tangible (Y)
X1.1			0,635		
X1.2			0,686		
X1.3			0,612		
X1.4			0,558		
X1.5			0,736		
X1.6			0,522		
X2.1				0,936	
X2.2				0,816	
X3.2	0,940				
X3.3	0,664				
X4.3		0,527			
X4.1		0,839			
X4.2		0,788			
Y1.1					0,767
Y1.					0,815

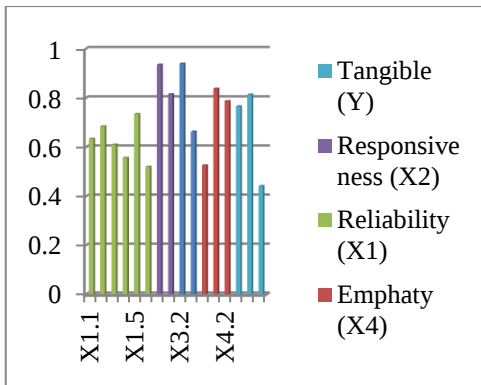
2					
Y1.					
3					

3.3 Nilai *R-squer*

0,443

Tabel 4. Nilai *R-squer*

	R-square	R-square adjusted
Tangible (Y)	0,230	0,199



Gambar 2. Average Variance Extracted

Berdasarkan hasil tabel 2, semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai > 0,5 kecuali pada indikator Y1.3 dan nilai AVE diatas > 0,5 ditunjukkan pada gambar 2. kecuali pada Y1.3 yang menunjukkan angka 0,443 jadi, validitas konvergen indikator yang memenuhi syarat tersebut dikatakan valid dan yang tidak memenuhi syarat dinyatakan tidak valid. Kedua, validitas Diskriminan berkorelasi dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi [10].

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha
Assurance (X3)	0,538
Emphaty (X4)	0,544
Reliability (X1)	0,695
Responsiveness (X2)	0,718
Tangible (Y)	0,445

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas diketahui bahwa pada responsiveness dan reliability dinyatakan reliabel sedangkan nilai cronbach's alpha pada assurance, emphaty dan tangible dinyatakan tidak reliabel karna <0,6. Menurut ghazali jika nilai cronbach's alpha >0,6 maka dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai cronbach's alpha <0,6 maka dikatakan tidak reliabel [11].

Tabel 5. Bostraping PLS Algorithm

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Assurance (X3) -> Tangible (Y)	0,055	0,076	0,124	0,445	0,656
Emphaty (X4) -> Tangible (Y)	0,167	0,180	0,111	1,502	0,133
Reliability (X1) ->	0,236	0,277	0,107	2,213	0,027

Tan gibl e (Y)					
Res pon sive ness (X2) -> Tan gibl e (Y)	0,22 3	0,223	0,110	2,02 2	0,043

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terimakasih terhadap keluarga, pembimbing serta berbagai pihak yang ikut membantu dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Zhang, D. Shen, S. Zheng, Z. Liu, X. Qu, & D.Tao, “Predicting unsafe behaviors at nuclear power plants: An integration of Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model”. *International Journal of Industrial Ergonomics*. vol. 61,pp,552-559,2022.
- [2] A.S.P, Wiryaatmadja “Strategi pengembangan UMKM Warung Madura dalam meningkatkan kesejahteraan pengelola Warug di kelurahan empaka putih tanggerang Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.
- [3] Farqi “Analisis Fenomena Warung Madura 24 Jam Dalam Perspektif Solidaritas Dan Pembangunan Ekonomi Modern Di Desa Tegalboto, Summersari, Jember” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, Vol.1, pp 2.3, 2024.
- [4] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif,dan R&D*, Alfabeta, 2019
- [5] Bertawati “Profil pelayanan kepelangganan dan kepuasan konsumen apotik diKecamatan Adiwerna Kota Tegal” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa UniversitasSurabaya*. Vol 2(2), pp 1-11.2021
- [6] A.S. Kurniawan, R. Widowati & S. D. Handayani, “ Integrasi Theory Of Reasoned Action (TRA) pada niat pemesanan kembali kamar hotel menggunakan aplikasi pemesanan kamar hotel online” *Jurnal Managemend teori dan terapi*, Vol 5.pp. 77-90, 2022.

Pada tabel 5. Diperoleh hasil pengujian *direct effects (Path coefficients, mean, STDEV, T-Value)*. Pada hasil uji T-statistic dikatakan berpengaruh signifikan (didukung) jika nilai *T-statistic* >1,96 dan dikatakan tidak berpengaruh secara signifikan (di tolak) jika nilai *t-statistic* <1,96 [12]. Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai *T-statistic* (X1-Y=2,213), (X2-Y=2,022) (>1,96) sehingga diketahui bahwa *reliability* dan *Responsivennes* berpengaruh secara signifikan terhadap *tangible* (H1 dan H2 di terima/didukung). Sedangkan nilai *T-statistic* (X3-Y=0,445), (X4-Y=1,502) (<1,96) sehingga diketahui bahwa *Assurance* dan *Emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *tangible* (H3 dan H4 ditolak/tidak didukung).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di toko barokah 24 jam dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara dimensi kehandalan (*Reliability*) dan tanggung jawab (*Responsiveness*) terhadap dimensi bukti nyata (*Tangible*). Tidak terdapat pengaruh signifikan antara jaminan (*Assurance*) dan empati (*Emphaty*) terhadap bukti nyata (*Tangible*)

- [7] K. Gbongli, X. K. M. A Yonga,” *Extended technology acceptance model to predict mobile based money acceptance and sustainability: A multi analytical structural equation modeling and neural network approach.*” CV Bandung, 2022.
- [8] A. Pratama, S. Z. Wulandari & D. L. Indyastuti, “*Analisis Technology Acceptance Model (TAM) pada penggunaan aplikasi PLN Daily (studi empiris pada pegawai PLN UP3 Tegal)*” Jurnal Inovasi bisnis dan manajemen Indonesia, Vol 05. (03). Pp 355-368, 2022.
- [9] J. Supranto, 2006. “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*”.Rineka Cipta, Jakarta, 2006.
- [10] Bertawati,” *Profil pelayanan kefarmasian dan kepuasan konsumen apotik diKecamatan Adiwerna Kota Tegal*”. Jurnal Ilmiah Mahasiswa UniversitasSurabaya. 2(2):1-11. 2019.
- [11] J. Zheng, S. Li, “*What drives students’ intention to use tablet computers: An extended technology acceptance model. International Journal of Educational Research*”, vol 33.pp253-257, 2020
- [12] W. Utami, E. Putri & N. Andini, “*Perkembangan psikososial anak jalanan pada remaja di kabupaten Bojonegoro*”. Jurnal Asuhan Kesehatan, 11(2), 1–6, 2020.
- [13] M. B. Tamam and H. Hozairi, “Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp) Untuk Analisis Faktor Keamanan Laut Indonesia,” Jurnal Aplikasi Teknologi Informasi dan Manajemen (JATIM), vol. 1, no. 1, pp. 10–18, 2020.
- [14] M. B. Tamam and A. Ikhwanudin, “PELAJAR UNTUK MENCEGAH PENYEBARAN COVID-19 MENGGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTED (SAW),” no. 6, pp. 28–32, 2021.