

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JASA *STEP REPAINT CLEANING*
SHOES DI KLATEN**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Raka Pradita Majid
Nomor Mahasiswa : 14311031
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

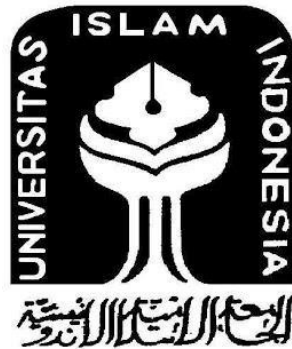
YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JASA *STEP REPAINT CLEANING SHOES* DI
KLATEN**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Raka Pradita Majid
Nomor Mahasiswa : 14311031
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya Raka Pradita Majid menyatakan bahwa skripsi dengan judul :
“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA *STEP REPAINT CLEANING SHOES* DI KLATEN”, tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup bertanggung jawab sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 13 September 2018

Penulis,



(Raka Pradita Majid)

NIM : 14311031


**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA JASA *STEP REPAINT CLEANING SHOES* DI
KLATEN**

Nama : Raka Pradita Majid
Nomor Mahasiswa : 14311031
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 13 September 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Ace  *13/9 2018*

Mochamad Nasito, Drs., MM.,

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA
STEP REPAINT CLEANING SHOES DI KLATEN**

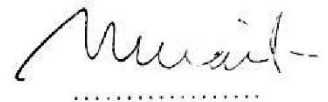
Disusun Oleh : **RAKA PRADITA MAJID**

Nomor Mahasiswa : **14311031**

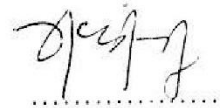
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 17 Oktober 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Moch. Nasito, Drs., MM.



Penguji : Siti Nur Syamsiah, Dra., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibuku tercinta, Ali Muchdori dan Oktiana Dwi Hendrawati. Terima kasih atas kasih sayang, pelajaran, motivasi, doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan untukku selama ini. Doaku semoga selalu diberikan kesehatan dan umur panjang.

Kakakku Tiara Anzani. Terima kasih atas semangat dan motivasi yang selalu diberikan untukku, walaupun sering berantem semoga selalu menjadi kakak yang aku sayangi.

MOTTO

“Hidup ini seperti sepeda. Agar tetap seimbang, kau harus terus bergerak”

(Albert Einstein)

“Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan”

(Ali bin Abi Thalib)

ABSTRACT

Abstract - This study aims to determine the effect of service quality dimensions namely *tangibles* (physical evidence), *reliability* (reliability), *responsiveness* (responsiveness), *assurance* (assurance), and *empathy* (empathy) on customer satisfaction, knowing the level of expectations desired by customers and the level of reality felt by customers through the dimensions of service quality, and to know what dimensions need to be improved and maintained. The research object used was the customer from the *Step Repaint Cleaning Shoes* service in Klaten. Data collection was carried out by distributing 110 questionnaires but only 102 questionnaires could be processed. The test tool used to test the hypothesis is multiple linear regression analysis and Importance-Performance Analysis (IPA) with SPSS. The results of the multiple linear regression analysis of this study, namely the dimensions of *responsiveness*, *assurance*, and *empathy* have a positive and significant effect on customer satisfaction, while the dimensions of *tangibles* and *reliability* have a positive and insignificant effect on customer satisfaction. While the results of the Importance-Performance Analysis (IPA) in this study are that each dimension of service quality has indicators that need to be improved and maintained.

Keywords: *service quality, customer satisfaction*

ABSTRAK

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui tingkat harapan yang diinginkan pelanggan dan tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan melalui dimensi kualitas pelayanan, serta untuk mengetahui dimensi apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan. Objek penelitian yang digunakan adalah pelanggan dari jasa *Step Repaint Cleaning Shoes* di Klaten. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan 110 kuesioner namun yang dapat diolah hanya 102 kuesioner. Alat uji yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dan *Importance-Performance Analysis* (IPA) dengan SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini yaitu dimensi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan dimensi *tangibles* dan *reliability* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil dari *Importance-Performance Analysis* (IPA) dalam penelitian ini yaitu masing-masing dimensi kualitas layanan memiliki indikator yang perlu diperbaiki dan dipertahankan kinerjanya.

Kata kunci : *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan*

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Dengan mengucapkan Hamdalah dan segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa *Step Repaint Cleaning Shoes* di Klaten”. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafa'atnya telah membawa perkembangan zaman dari zaman jahiliyah menjadi zaman yang lebih baik lagi.

Skripsi ini disusun dan di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai drajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini banyak mengalami kendala. Namun berkat doa, bantuan, bimbingan, dan kerjasama dari berbagai pihak, penulis dapat mengatasi kendala-kendala yang terjadi. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu demi terselesainya tugas akhir skripsi ini.

1. Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan karunia dan hidayah akal sehat serta pikiran, kesempatan, dan kasih sayang atas segala kemudahan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi.

2. Kedua orang tua tercinta Bapak Ali Muchdori dan Ibu Oktiana Dwi Hendrawati, terima kasih atas dukungan dan semangat selama ini tidak lupa doa yang selalu dipanjatkan untuk penulis agar diberi kelancaran dan kesuksesan dalam memperoleh gelar sarjana.
3. Kakak kandung penulis Tiara Anzani. Terima kasih atas motivasi dukungan dan doa untuk penulis dalam menyelesaikan gelar sarjana
4. Bapak Mochamad Nasito, Drs.,MM., selaku dosen pembimbing skripsi Terima kasih banyak atas bimbingannya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena bapak selalu meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukan bapak untuk bisa membimbing skripsi. Terima kasih atas nasihat, ilmu dan arahan yang diberikan kepada penulis. Semoga bapak selalu sehat dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Bapak Fathul Wahid, ST.,M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
6. Terima kasih Fakhriya Sakinatun Diandsaputri atas doa, motivasi, semangat dan bantuannya karena telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dan mendengarkan keluh kesah penulis.Semoga Allah SWT selalu mengiringi langkah kita menjadi pribadi yang lebih baik. Aamiin
7. Terima kasih Debrilian Very, Ridwan Harleyandi, Prabowo Cahyo, M Singgih Pradipto teman-teman penulis dari semester 1 yang selalu menemani, memberikan semangat, dan memberi hiburan ketika penulis sedang jenuh. Semoga setelah lulus kuliah komunikasi tetap terjalin dengan baik.
8. Terima kasih teman-teman canteen crew yang selalu menemani waktu jeda

kuliah dan selalu menghibur penulis ketika merasa jenuh.

9. Terima kasih teman-teman kontrakan simbah Mas Amaludin, Mas Starisma, Mas Angga, Mas Ilyas yang selalu memberi dukungan dan semangat ketika penulis merasa bosan mengerjakan skripsi.
10. Terimakasih teman-teman Ips 3 Smansa Klaten yang juga memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalaamu'alaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 13 September 2018

Penulis,

(Raka Pradita Majid)

NIM : 14311031

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Pengesahan Ujian.....	v
Halaman Persembahan	vi
Motto	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel, Daftar Gambar dan Daftar Lampiran.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Jasa	6
2.1.2 Karakteristik Jasa Pelayanan.....	6
2.1.3 Kualitas Pelayanan	8
2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan (Jasa).....	13
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	14

2.1.6	Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2	Hipotesis Penelitian.....	17
2.3	Penelitian Terdahulu	18
2.4	Kerangka Teoritis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....		21
3.1	Lokasi Penelitian.....	21
3.2	Populasi dan Sampel	21
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	21
3.4	Metode Pengumpulan Data	22
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	22
3.6	Teknik Pengujian Data dan Hipotesis	26
3.6.1	Analisis Deskriptif	26
3.6.2	Uji Kualitas Data.....	26
3.6.2.1	Uji Validitas	26
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	27
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	27
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	28
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	28
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	28
3.6.5	Uji Hipotesis	29
3.6.5.1	Uji F	29
3.6.5.2	Uji t	29

3.6.5.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	29
3.7 <i>Importance-Performance Analysis</i>	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	33
4.2 Analisis Deskriptif Responden.....	34
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin ..	34
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	34
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	35
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	36
4.3 Analisis Deskriptif	36
4.3.1 Kenyataan yang Dirasakan Pelanggan.....	37
4.3.1.1 Dimensi <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik).....	37
4.3.1.2 Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan).....	38
4.3.1.3 Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	39
4.3.1.4 Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan).....	40
4.3.1.5 Dimensi <i>Empathy</i> (Empati).....	41
4.3.2 Harapan yang Diinginkan Pelanggan.....	42
4.3.2.1 Dimensi <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik).....	42
4.3.2.2 Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan).....	43
4.3.2.3 Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	44
4.3.2.4 Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan).....	45
4.3.2.5 Dimensi <i>Empathy</i> (Empati).....	46
4.3.3 Kepuasan Pelanggan	47

4.4	Uji Kualitas Data.....	48
4.4.1	Uji Validitas	48
4.4.2	Uji Reliabilitas	51
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5.1	Uji Normalitas.....	52
4.5.2	Uji Multikolinieritas.....	52
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.7	Uji Hipotesis	57
4.7.1	Uji F	57
4.7.2	Uji t	57
4.7.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.8	<i>Importance-Performance Analysis</i>	61
4.9	Pembahasan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		77

DAFTAR TABEL, DAFTAR GAMBAR dan DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	33
4.2	Jenis Kelamin Responden	34
4.3	Usia Responden.....	35
4.4	Pekerjaan Responden	35
4.5	Pendidikan Responden	36
4.6	Interval Penilaian	37
4.7	Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	38
4.8	Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan).....	39
4.9	Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap).....	40
4.10	Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan).....	41
4.11	Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Empathy</i> (Empati) ..	42
4.12	Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) pada Harapan	43
4.13	Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Reliability</i> (Kehandalan) pada Harapan	44
4.14	Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) pada Harapan.....	45

4.15	Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Assurance</i> (Jaminan) pada Harapan.....	46
4.16	Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi <i>Empathy</i> (Empati) pada Harapan.....	47
4.17	Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan.....	48
4.18	Hasil Uji Validitas.....	49
4.19	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	50
4.20	Hasil Uji Reliabilitas	51
4.21	Hasil Uji Normalitas	52
4.22	Hasil Uji Multikolinieritas	53
4.23	Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.24	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
4.25	Hasil Uji F.....	57
4.26	Hasil Uji t.....	58
4.27	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.28	Rata-rata Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan.....	61

DAFTAR GAMBAR

2.4	Kerangka Teoritis.....	20
4.1	Diagram Cartesius.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	78
Lampiran 2 : Tabel Tabulasi Data Kenyataan.....	83
Lampiran 3 : Tabel Tabulasi Data Harapan	101
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas Kenyataan	116
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas Harapan.....	119
Lampiran 6 : Hasil Uji Multikolinieritas.....	122
Lampiran 7 : Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepatu merupakan salah satu *fashion item* yang wajib dimiliki setiap orang. Sepatu adalah suatu jenis alas kaki yang menutupi semua bagian mulai dari jari kaki, punggung kaki, hingga bagian tumit yang berfungsi untuk melindungi kaki. Sepatu dikelompokkan berdasarkan fungsi atau tipenya seperti sepatu formal, sepatu kasual, sepatu olahraga, dan sebagainya. Biasanya terbuat dari bahan kulit asli, kulit nubuck, kulit sintetis, kanvas, suede, dan denim (id.m.wikipedia.org). Oleh karena itu harga setiap jenis sepatu berbeda-beda tergantung dari kualitas dan bahan yang digunakan. Hal tersebut juga merupakan sesuatu yang perlu dipertimbangkan masyarakat dalam membeli sepatu.

Seiring perkembangan zaman, dengan menciptakan perusahaan jasa bagi pengguna sepatu di kalangan masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan merupakan cara yang tepat. Perusahaan jasa ini dibuat untuk mengatasi masalah yang dihadapi masyarakat dalam hal merawat dan membersihkan sepatu sehubungan dengan semakin padatnya aktivitas masyarakat yang dilakukan setiap harinya. Sehingga berdasarkan permasalahan di atas, maka memunculkan ide bagi *Step Repaint Cleaning Shoes* untuk membuat jasa mencuci dan merawat sepatu di Klaten.

Merawat sepatu dengan tepat sangat penting dilakukan untuk menjaga kualitas dan umur sepatu agar bertahan lama. Setiap jenis sepatu membutuhkan

treatment yang berbeda-beda sesuai dengan bahan yang digunakan. Pada perusahaan jasa *Step Repaint Cleaning Shoes* juga menyediakan berbagai macam *treatment* sepatu yang disesuaikan dengan jenis dan bahan sepatu yang digunakan sehingga hal tersebut mempermudah masyarakat pengguna sepatu dalam membersihkan dan merawat sepatunya. *Step Repaint Cleaning Shoes* merupakan salah satu perusahaan jasa *treatment* sepatu yang ada di Klaten. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam jasa *treatment* sepatu antara lain jasa mencuci sepatu, mewarnai ulang sepatu (*repaint*), menjahit sepatu, menghilangkan noda menguning (*unyellowing*), dan pengeleman ulang sepatu.

Sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang *treatment* sepatu di Klaten, *Step Repaint Cleaning Shoes* harus mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan jasa *cleaning shoes* lainnya dengan cara mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen, membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang, sekaligus memberikan citra yang baik pula di mata konsumen. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan kepada orang lain atau pihak lain yang dapat memberikan suatu keuntungan dan dapat memberikan manfaat. Hasil dari pelayanan berupa kepuasan yang diberikan walaupun hasil dari pelayanan yang diberikan tidak terikat pada suatu benda. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa

puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka cenderung membandingkan dengan pelayanan yang diperoleh di tempat lain (Purnamasari, 2017).

Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk membangun dan memperbaiki serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk atau jasa yang dihasilkan. Perusahaan yang menginginkan tercapainya kepuasan pelanggan hendaknya memenuhi kebutuhan konsumennya. Hal ini dapat dicapai dengan mengetahui tingkat kepuasan terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan tersebut, sehingga perlu dilakukan penelitian dan pengukuran terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Perdana, 2016).

Karena semakin banyaknya pengguna sepatu dengan berbagai macam jenis dan bahan yang digunakan dari harga yang murah sampai yang mahal, maka diperlukan *treatment* khusus untuk menjaga kualitas sepatu. Baik buruknya *treatment* yang diberikan, akan mendorong konsumen memberikan penilaian yang menunjukkan apakah konsumen tersebut puas terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul, “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa *Step Repaint Cleaning Shoes* di Klaten”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana harapan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes* terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati?

2. Bagaimana kenyataan yang dirasakan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes* terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati?
3. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes*?
4. Indikator dimensi kualitas pelayanan manakah yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes*?
5. Indikator dimensi kualitas pelayanan manakah yang harus dipertahankan kinerjanya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis harapan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes* terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kenyataan yang dirasakan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes* terhadap kelima dimensi kualitas yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati

3. Untuk mengetahui pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes*
4. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan mana yang harus diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes*
5. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan mana yang harus dipertahankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat penelitian untuk perusahaan
Dapat digunakan untuk bahan koreksi atau perbaikan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan performanya.
2. Manfaat penelitian untuk penulis
Dapat menambah ilmu baru mengenai teori-teori dalam praktek nyata dan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian terdahulu sekaligus memberikan kontribusi bagi agenda penelitian di masa yang akan datang dalam mengembangkan model analisa pengaruh kualitas pelayanan jasa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah segala aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual oleh suatu pihak yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apapun. Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen (Lupiyoadi, 2014).

Dari definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud (Lupiyoadi, 2014).

2.1.2 Karakteristik Jasa Pelayanan

Karakteristik jasa pelayanan menurut Yamit (2013) adalah:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan

2. peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.
3. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.
4. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
5. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak memerlukan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

Sangat dipengaruhi oleh faktor luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier (1987) dalam Yamit (2013) yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Wyckof dalam Lovelock (1998) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Purnama, 2006). Sedangkan menurut Parasuraman et al. (1988) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang disarankan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan (Purnama, 2006).

Dalam Yamit (2013) pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah:

- *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem)
- *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara

langsung terlibat dalam proses membuat produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual

- *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa
- *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi
- *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang ditetapkan
- *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan. Terdapat dua pendekatan pelayanan berkualitas, yang pertama ditemukan oleh Karl Albrecht yang mendasarkan pendekatannya pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu (a) *service triangle* dan (b) total *quality service* (TQS). *Service triangle* diterjemahkan sebagai segitiga layanan dan total *quality service* diterjemahkan sebagai layanan mutu terpadu menurut Budi W. Soetjipto (1997) dalam Yamit (2013).

1) *Service Triangle*

Service triangle adalah suatu model interaktif manajemen pelayanan yang menghubungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Model tersebut terdiri dari tiga elemen dengan pelanggan sebagai titik fokus (Albrecht dan Zemke, dalam Budi W. Soetjipto, 1997) yaitu:

a. Strategi pelayanan (*service strategy*)

Strategi pelayanan adalah strategi untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan kualitas sebaik mungkin sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan pelanggan sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan pelanggan. Strategi pelayanan harus pula dirumuskan dan diimplementasikan seefektif mungkin sehingga mampu membuat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tampil beda dengan pesaingnya. Untuk merumuskan dan mengimplementasikannya strategi pelayanan yang efektif, perusahaan harus fokus pada kepuasan pelanggan sehingga perusahaan mampu membuat pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan mampu meraih pelanggan baru.

b. Sumberdaya manusia yang memberikan pelayanan (*service people*)

Orang yang berinteraksi secara langsung maupun yang tidak berinteraksi langsung dengan pelanggan yang harus memberikan pelayanan kepada pelanggan secara tulus (*empathy*), responsif, ramah, fokus dan menyadari bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. Untuk itu perusahaan harus pula memperhatikan kebutuhan pelanggan internalnya (karyawan) dengan cara menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, rasa aman dalam bekerja, penghasilan yang wajar, manusiawi, sistem penilaian kinerja yang mampu menumbuhkan motivasi. Tidak ada gunanya perusahaan membuat strategi pelayanan dan menerapkan

secara baik untuk memuaskan pelanggan eksternalnya, sementara pada saat yang sama perusahaan gagal memberikan kepuasan kepada pelanggan internalnya, demikian pula sebaliknya.

c. Sistem pelayanan (*service system*)

Sistem pelayanan adalah prosedur pelayanan kepada pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik termasuk sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan. Sistem pelayanan harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan desain ulang sistem pelayanannya, jika pelayanan yang diberikan tidak memuaskan pelanggan. Pelayanan tidak berarti harus merubah total sistem pelayanan, tapi dapat dilakukan hanya bagian tertentu yang menjadi titik kritis penentu kualitas pelayanan. Misalnya dengan memperpendek prosedur pelayanan atau karyawan diminta melakukan pekerjaan secara general sehingga pelanggan dapat dilayani secara cepat dengan menciptakan *one stop service*.

2) ***Total Quality Service***

Pelayanan mutu terpadu adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada orang yang berkepentingan dengan pelayanan (*stakeholders*), yaitu pelanggan, pegawai dan pemilik. Pelayanan mutu terpadu memiliki lima elemen penting yang saling terkait (Albrecht, 1992 dalam Budi W. Soetjipto), yaitu :

a. *Market and customer research* adalah penelitian untuk mengetahui

struktur pasar, segmen pasar, demografis, analisis pasar potensial, analisis kekuatan pasar, mengetahui harapan dan keinginan pelanggan atas pelayanan yang diberikan

- b. *Strategy formulation* adalah petunjuk arah dalam memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan bahkan dapat meraih pelanggan baru
- c. *Education, training and communication* adalah tindakan untuk meningkatkan kualitas sumberdaya manusia agar mampu memberikan pelayanan berkualitas, mampu memahami keinginan dan harapan pelanggan.
- d. *Process improvement* adalah desain ulang berkelanjutan untuk menyempurnakan proses pelayanan, konsep P-D-C-A dapat diterapkan dalam perbaikan proses pelayanan berkelanjutan ini.
- e. *Assessment, measurement and feedback* adalah penilaian dan pengukuran kinerja yang telah dicapai oleh karyawan atas pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Penilaian ini menjadi dasar informasi balik kepada karyawan tentang proses pelayanan apa yang perlu diperbaiki, kapan harus diperbaiki dan dimana harus diperbaiki.

Pendekatan kedua adalah *conceptual model of service quality* yang dikemukakan oleh tiga orang akademisi Amerika dengan nama PBZ yang merupakan singkatan tiga nama penemunya, yaitu A. Parasuraman, Leonardo L. Berry and Valeria A. Zaithaml (Yamit, 2013).

2.1.4 Dimensi Kualitas Layanan (Jasa)

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1985) dalam Purnama (2006) kualitas layanan dapat dilihat dari 10 dimensi, yaitu:

1. *Communication*, penggunaan bahasa komunikasi yang bisa dipahami konsumen
2. *Credibility*, kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan
3. *Security*, keamanan konsumen, bebas resiko, bahaya, dan keraguan
4. *Knowing the customer*, pemahaman penyedia layanan terhadap kebutuhan dan harapan konsumen
5. *Tangibles*, dalam memberi pelayanan harus ada standar pengukurannya
6. *Reliability*, konsistensi penyedia layanan dan kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi janji
7. *Responsiveness*, kemauan dan kesediaan penyedia layanan dalam memberi layanan
8. *Competence*, kemampuan atau keahlian penyedia layanan dalam memberikan layanan
9. *Access*, kemampuan pendekatan dan kemudahan penyedia layanan untuk bisa dihubungi oleh konsumen
10. *Courtesy*, kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keadilan penyedia layanan ketika berhubungan dengan konsumen

Di antara sepuluh dimensi kualitas layanan di atas, menurut Parasuraman, et al. (1988) dalam Purnama (2006) ada yang saling tumpang tindih, sehingga disodorkan lima dimensi kualitas layanan yang lebih sederhana, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik
5. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan persepsi antara perusahaan dengan

pelanggan (Yamit, 2013).

Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subjektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan sering kali diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi. Harapan pelanggan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi, dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, penawaran dari pesaing dan sebagainya (Yamit, 2013).

Menurut Fandy Tjiptono (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2003) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.1.6 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler (1994) dalam Tjiptono dan Diana (2003) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan

kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan

penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2 Hipotesis Penelitian

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Ho1 : Dimensi bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha1 : Dimensi bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2. *Reliability* (Kehandalan)

Ho2 : Dimensi kehandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha2 : Dimensi kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Ho3 : Dimensi daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha3 : Dimensi daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

4. *Assurance* (Jaminan)

Ho4 : Dimensi jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha4 : Dimensi jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

5. *Empathy* (Empati)

Ho5 : Dimensi empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Ha5 : Dimensi empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Insani (2014) yang berjudul Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen di Honda Ahas 8307 Gading Motor Pakem dengan teknik analisa menggunakan deskriptif kuantitatif dengan uji regresi linier berganda, uji F, dan uji t. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan variabel ketanggapan dan bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas layanan variabel kehandalan, jaminan, dan perhatian (empati) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Penelitian Perdana (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Yogyakarta dengan hasil analisis regresi linier berganda model jalur menunjukkan *tangible* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE Cabang Yogyakarta melalui kepuasan pelanggan PT. JNE Cabang Yogyakarta, sedangkan *reliability*, *assurance*, dan *empathy*

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. JNE Cabang Yogyakarta tidak melalui kepuasan pelanggan PT. JNE Cabang Yogyakarta.

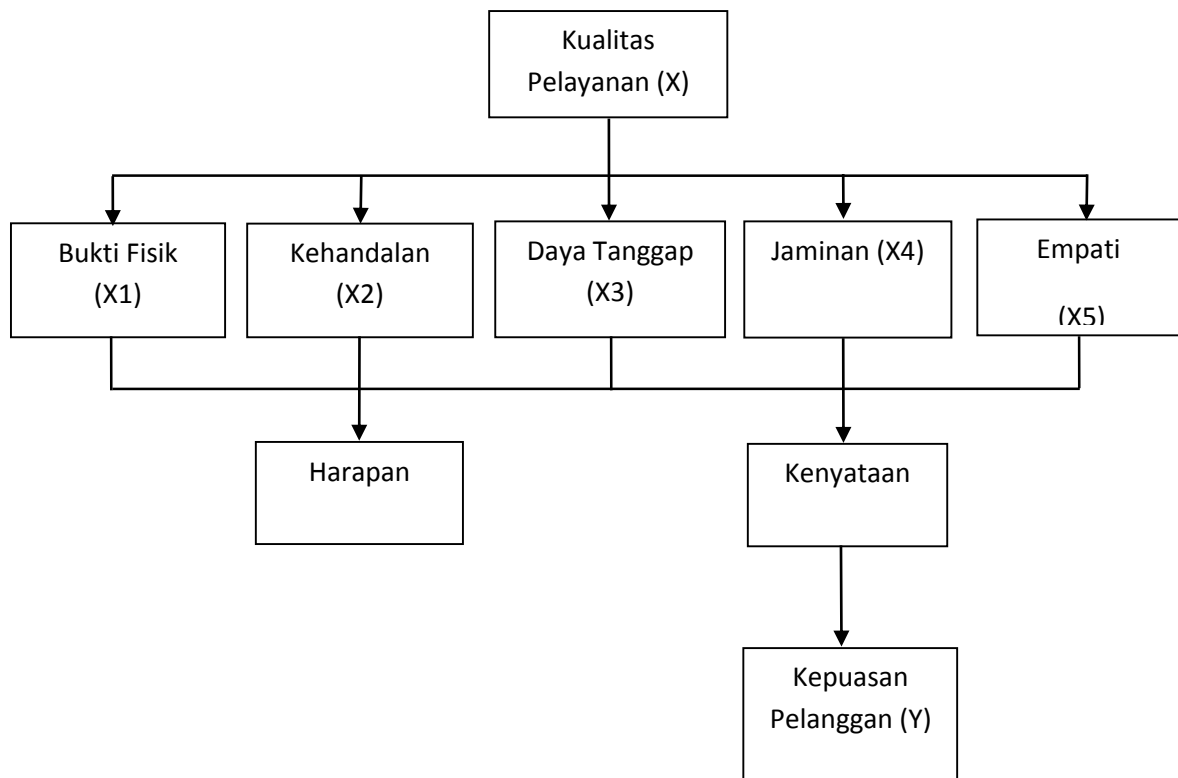
3. Penelitian Bahrin (2015) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta (Studi Kasus Neutron Yogyakarta Jl. Kaliurang KM 5 No. 36 Yogyakarta) dengan metode yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian tersebut yaitu harapan pelanggan terhadap dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati masuk dalam kategori sangat tinggi, dan kenyataan yang dirasakan pelanggan terhadap dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati masuk dalam kategori tinggi. Hasil lain menyebutkan dimensi bukti fisik berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan dimensi kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Penelitian Aziz (2017) dengan judul Analisis Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah pada Pegadaian Giwangan Yogyakarta dengan analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis GAP, dan IPA ke dalam diagram kartesius. Hasil penelitian membuktikan bahwa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

5. Penelitian Kurniawan (2017) dengan judul Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan pada Toyota Nasmoco Bantul Yogyakarta dengan analisis servqual dan analisis diagram kartesius. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar gap antara kinerja dan kepentingan bernilai positif yang artinya dapat memenuhi kepuasan konsumen. Selain itu lima dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* juga memiliki hasil positif.

2.4 Kerangka Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Step Repaint Cleaning Shoes*, Jl. Mayor Kusmanto No.18 Bramen, Klaten Utara, Klaten.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seseorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa *Step Repaint Cleaning Shoes* di Klaten.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Dengan kata lain, sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Penarikan sampel diperlukan jika populasi yang diambil sangat besar, dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi maka peneliti perlu mendefinisikan populasi target dan populasi terjangkau baru kemudian menentukan jumlah sampel dan teknik sampling yang digunakan (Sarwono et al., 2006). Pada penelitian ini yang digunakan sebagai sampel adalah pelanggan jasa *Step Repaint Cleaning Shoes* di Klaten.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *convenience*

sampling. Teknik *convenience sampling* adalah jenis *sampling non-probabilitas* yang mengambil sampel dari sekelompok orang yang mudah dihubungi atau dijangkau (en.wikipedia.org). Pengambilan sampel dilakukan dengan membagikan kuesioner sebanyak 110 kepada pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes* di Klaten.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner yang direspon oleh pelanggan dari *Step Repaint Cleaning Shoes* di Klaten. Kuesioner yang diberikan berisi pertanyaan-pertanyaan, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban dari masing-masing pertanyaan berdasarkan tingkat jawaban setuju yang dipilih oleh responden tersebut. Jawaban dari responden dinilai dengan menggunakan skala Likert skala 1 sampai 5. Kelima penilaian tersebut yaitu:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) : skala 5
- b. Jawaban Setuju (S) : skala 4
- c. Jawaban Netral (N) : skala 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) : skala 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) : skala 1

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen

terdiri dari lima dimensi kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, diukur dengan indikator: kepuasan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes* terhadap fasilitas dan pelayanan yang diberikan, respon, kecepatan, kesigapan, keramahan, dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Berdasarkan pengertian lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1988) dalam Purnama (2006), masing-masing dimensi memiliki dasar penilaian sebagai berikut:

1. ***Tangibles (bukti fisik)*** yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja. Dalam penelitian ini dimensi *tangibles* diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki lokasi yang strategis
 - b. Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki ruang tunggu yang nyaman
 - c. Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki ruangan yang bersih
 - d. Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tampilan gedung yang menarik
 - e. Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tempat parkir yang luas
2. ***Reliability (kehandalan)*** merupakan kemampuan penyedia layanan

memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dalam penelitian ini dimensi *reliability* diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu
- b. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* menjamin kebersihan sepatu pelanggan
- c. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
- d. Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki jam operasional yang sesuai
- e. Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki karyawan yang siap dalam melayani pelanggan

3. ***Responsiveness (daya tanggap)*** yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap. Dalam penelitian ini dimensi *responsiveness* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu menangani keluhan dari pelanggan
- b. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan
- c. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* cekatan dalam melayani pelanggan

- d. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan informasi terkait waktu pengerjaan sepatu
 - e. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu merespon permintaan pelanggan
4. **Assurance (jaminan)** berhubungan dengan pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik. Dimensi ini dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut:
- a. *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki garansi pengembalian apabila sepatu pelanggan kurang bersih
 - b. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* sudah terlatih dalam mengerjakan sepatu
 - c. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* terampil dalam melayani pelanggan
 - d. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap jujur
 - e. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberi kepercayaan pelanggan tentang kebersihan sepatu
5. **Empathy (empati)** yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
- a. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memahami keinginan konsumen
 - b. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap sopan pada

- pelanggan
- c. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap ramah pada pelanggan
 - d. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersedia membantu mengatasi keluhan pelanggan
 - e. Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan

3.6 Teknik Pengujian Data dan Hipotesis

Teknik pengujian data pada penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji kualitas data, dan uji asumsi klasik. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan *Importance-Performance Analysis* (IPA).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data digunakan untuk menguji kevalidan dan keandalan alat ukur suatu penelitian. Uji ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka variabel yang diukur berarti andal atau reliabel (www.spssindonesia.com).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi suatu penelitian. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan analisis statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan dasar tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2013).

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Model regresi yang menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2013).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas 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 lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Untuk mengetahui apakah model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, dapat menggunakan uji *Glejser* dengan melihat probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Ghozali, 2013).

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2013). Berikut adalah persamaan model regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
- X1 : *Tangibles* (Bukti Fisik)
- X2 : *Reliability* (Kehandalan)
- X3 : *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- X4 : *Assurance* (Jaminan)
- X5 : *Empathy* (Empati)

3.6.5 Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013). Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05.

3.6.5.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel

dependen (Ghozali, 2013). Dalam hal ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

3.6.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.7 *Importance-Performance Analysis*

Importance-Performance Analysis (IPA) sebagai rerangka kerja yang sederhana untuk menganalisis atribut-atribut produk. Suatu rangkaian atribut layanan yang berkaitan dengan layanan khusus dievaluasi berdasar tingkat kepentingan masing-masing atribut menurut konsumen dan bagaimana layanan dipersepsikan kinerjanya relatif terhadap masing-masing atribut. Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan kualitas layanan (*Importance*) dengan tingkat kinerja kualitas layanan (*Performance*). Rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen kemudian digambarkan ke dalam *Importance-Performance Matrix* atau sering disebut Diagram Cartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan. Rata-rata tingkat kinerja dipakai sebagai *cut-off* atau pembatas kinerja tinggi dengan tingkat kinerja rendah, sedangkan rata-

rata tingkat kepentingan dipakai sebagai *cut-off* tingkat kepentingan tinggi dengan tingkat kepentingan rendah (Purnama, 2006).

Diagram cartesius digunakan untuk menggambarkan prioritas atribut yang harus diperbaiki dan bisa menjadi petunjuk untuk formulasi strategi. Peta posisi kuadran masing-masing atribut atau dimensi layanan mengindikasikan derajat urgensi relatif untuk perbaikan (Purnama, 2006).

- **Posisi *Low Priority* (Kuadran A)**

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga rendah, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berbeda pada kuadran ini mendapat prioritas rendah untuk diperbaiki.

- **Posisi *Concentrate Here* (Kuadran B)**

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan rendah. Kondisi ini dinilai berbahaya karena antara tingkat kepentingan dengan tingkat kinerja berlawanan arah, sehingga perbaikan harus diprioritaskan atau dikonsentrasikan untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

- **Posisi *Keep up the Good Work* (Kuadran C)**

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa

tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan tinggi, tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan juga tinggi, sehingga atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

- **Posisi *Possible Overkill* (Kuadran D)**

Jika atribut atau dimensi layanan berada pada kuadran ini menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atau dimensi layanan rendah, namun tingkat kinerja yang ditunjukkan oleh atribut atau dimensi layanan tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena perusahaan memberikan layanan yang berlebihan (*over act* atau *overkill*), sehingga perusahaan harus mengurangi aktivitas atau menghemat sumberdaya untuk atribut atau dimensi layanan yang berada pada kuadran ini.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah Kuesioner	Persentase
Kuesioner dibagi	110	100%
Kuesioner tidak lengkap	3	2,7%
Kuesioner tidak kembali	5	4,6%
Kuesioner dapat diolah	102	92,7%

Sumber: data primer, diolah 2018

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 110 responden yang merupakan pelanggan dari *Step Repaint Ceaning Shoes* di Klaten. Berdasarkan hasil yang didapatkan, sebanyak 102 kuesioner memenuhi syarat untuk dianalisis dan sebanyak 3 kuesioner diisi tidak lengkap dikarenakan pelanggan kurang memahami pertanyaan yang ada di kuesioner.

Setelah data yang memenuhi syarat terkumpul, dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS.

4.2 Analisis Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	71	69,6%
Perempuan	31	30,4%
Total	102	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden laki-laki sebanyak 71 orang atau 69,6% dan perempuan sebanyak 31 orang atau 30,4%. Dengan demikian, responden terbanyak adalah laki-laki dengan 69,6%, hal ini disebabkan karena mayoritas pengguna jasa *Step Repaint Cleaning Shoes* adalah laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
15-20 tahun	6	5,9%
21-25 tahun	93	91,2%
26-30 tahun	0	0%
Di atas 30 tahun	3	2,9%
Total	102	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa usia responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, dan di atas 30 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-25 tahun sebesar 93 responden atau 91,2%. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini termasuk kelompok yang memiliki aktivitas yang tinggi, sehingga membutuhkan jasa perawatan sepatu.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	77	75,5%
Pegawai	18	17,7%
Wiraswasta	4	3,9%
Pelajar	3	2,9%
Total	102	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden terbagi menjadi

empat kategori yaitu mahasiswa, pegawai, pelajar, dan wiraswasta. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 77 responden atau 75,5 %. Hal ini berarti responden yang berprofesi sebagai mahasiswa lebih membutuhkan jasa perawatan sepatu untuk mendukung aktivitas sehari-hari.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMP	1	1%
SMA	66	64,7%
D3/S1	35	34,3%
Total	102	100%

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pendidikan responden terbagi menjadi tiga kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan mayoritas responden adalah berpendidikan SMA yaitu sebesar 66 orang atau 64,7%.

4.3 Analisis Deskriptif

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan penilaian responden terendah dengan skor rata-rata 1. Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan interval jawaban sebagai berikut:

Tabel 4.6
Interval Penilaian

Interval	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas
1,81 - 2,60	Tidak baik	Tidak puas
2,61 - 3,40	Cukup	Cukup
3,41 - 4,20	Baik	Puas
4,21 - 5,00	Sangat baik	Sangat puas

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Kenyataan yang Dirasakan Pelanggan

4.3.1.1 Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik)

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik)

Indikator <i>Tangibles</i>	Mean	Kategori
Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki lokasi yang strategis	4,02	Baik
Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki ruang tunggu yang nyaman	3,89	Baik
Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki ruangan yang bersih	4,06	Baik
Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki tampilan gedung yang menarik	3,87	Baik
Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki tempat parkir yang luas	3,83	Baik
Rata-rata Total	3,94	Baik

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi *tangibles* (bukti fisik) adalah sebesar 3,94 yaitu termasuk dalam kriteria baik, karena berada pada interval 3,41 - 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item pertanyaan “Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki ruangan yang bersih” dengan skor rata-rata sebesar 4,06 yang berarti kualitas pelayanan baik dan penilaian terendah terjadi pada item pertanyaan “Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tempat parkir yang luas” sebesar 3,83 yang berarti pula kualitas pelayanan baik.

4.3.1.2 Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap dimensi *reliability* (kehandalan) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Indikator <i>Reliability</i>	Mean	Kategori
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu	4,08	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> menjamin kebersihan sepatu pelanggan	4,20	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	4,11	Baik
Kesesuaian jam operasional toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i>	3,95	Baik
Kesiapan karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> dalam melayani pelanggan	4,13	Baik
Rata-rata Total	4,09	Baik

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi *reliability* (kehandalan) adalah sebesar 4,09 yang termasuk dalam kriteria baik, karena berada pada interval 3,41 - 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* menjamin kebersihan sepatu pelanggan” dengan skor rata-rata sebesar 4,20 yang berarti kualitas pelayanan baik dan penilaian terendah terjadi pada item pertanyaan “Kesesuaian jam operasional toko *Step Repaint Cleaning Shoes*” sebesar 3,95 yang berarti pula bahwa kualitas pelayanan juga baik.

4.3.1.3 Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.9

**Hasil Tanggapan Responden terhadap
Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)**

Indikator <i>Responsiveness</i>	Mean	Katagori
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> mampu menangani keluhan dari pelanggan	4,12	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan	4,06	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> cekatan dalam melayani pelanggan	4,09	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberikan informasi terkait waktu pengerjaan sepatu	4,03	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merespon permintaan pelanggan	4,11	Baik
Rata-rata Total	4,08	Baik

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi *responsiveness* (daya tanggap) adalah sebesar 4,08 yang termasuk dalam kriteria baik, karena berada pada interval 3,41 - 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu menangani keluhan dari pelanggan” dengan skor rata-rata sebesar 4,12 yang berarti kualitas pelayanan baik dan penilaian terendah adalah pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan informasi terkait waktu pengerjaan sepatu” sebesar 4,09 yang berarti kualitas pelayanan juga baik.

4.3.1.4 Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan hasil dimensi *assurance* (jaminan) yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 di bawah:

Tabel 4.10

Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Indikator <i>Assurance</i>	Mean	Katagori
-----------------------------------	-------------	-----------------

<i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan	4,11	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> sudah terlatih dalam mengerjakan sepatu	4,05	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> terampil dalam melayani pelanggan	4,03	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap jujur	4,04	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberi kepercayaan pelanggan tentang kebersihan sepatu	4,18	Baik
Rata-rata Total	4,08	Baik

Sumber: data primer, diolah 2018

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi *assurance* (jaminan) adalah sebesar 4,08 yaitu termasuk dalam kriteria yang baik, karena berada pada interval 3,41 - 4,20. Penilaian terendah ada pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* terampil dalam melayani pelanggan” dengan skor rata-rata sebesar 4,03 yang berarti baik dan selanjutnya penilaian tertinggi ada pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberi kepercayaan pelanggan tentang kebersihan sepatu” dengan skor rata-rata sebesar 4,18 yang berarti baik pula.

4.3.1.5 Dimensi *Empathy* (Empati)

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan dimensi *empathy* (empati) yang ditunjukkan pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11

Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi *Empathy* (Empati)

Indikator <i>Empathy</i>	Mean	Kategori
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i>	4,05	Baik

memahami keinginan konsumen		
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap sopan pada pelanggan	4,16	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap ramah pada pelanggan	4,12	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersedia membantu mengatasi keluhan pelanggan	4,13	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan	4,04	Baik
Rata-rata Total	4,10	Baik

Sumber: data primer, diolah 2018

Hasil analisis deskriptif pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi *empathy* (empati) adalah sebesar 4,10 yaitu termasuk dalam kriteria baik, karena berada pada interval 3,41 - 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap sopan pada pelanggan” dengan skor rata-rata sebesar 4,16 yang berarti baik dan penilaian terendah pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan” dengan skor rata-rata sebesar 4,04 yang memberikan penilaian baik.

4.3.2 Harapan yang Diinginkan Pelanggan

4.3.2.1 Dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik)

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi
***Tangibles* (Bukti Fisik) pada Harapan**

Indikator <i>Tangibles</i>	Mean	Kategori
Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki	4,09	Baik

lokasi yang strategis		
Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki ruang tunggu yang nyaman	4,23	Baik
Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki ruangan yang bersih	4,23	Baik
Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki tampilan gedung yang menarik	4,25	Baik
Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki tempat parkir yang luas	4,05	Baik
Rata-rata Total	4,17	Baik

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.12, menunjukkan bahwa rata-rata harapan responden terhadap dimensi *tangibles* (bukti fisik) adalah 4,17 yaitu termasuk kriteria yang baik karena berada pada interval 3,41 - 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item pertanyaan “Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tampilan gedung yang menarik” dengan skor rata-rata yaitu 4,25, dan penilaian terendah terdapat pada item pertanyaan “Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tempat parkir yang luas” dengan skor rata-rata 4,05 yang berarti harapan dari kualitas pelayanan juga baik.

4.3.2.2 Dimensi *Reliability* (Kehandalan)

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap dimensi *reliability* (kehandalan) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi
***Reliability* (Kehandalan) pada Harapan**

Indikator <i>Reliability</i>	Mean	Kategori
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu	4,18	Baik

Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> menjamin kebersihan sepatu pelanggan	4,19	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	4,20	Baik
Kesesuaian jam operasional toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i>	4.19	Baik
Kesiapan karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> dalam melayani pelanggan	4,21	Baik
Rata-rata Total	4,19	Baik

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.13, menunjukkan bahwa harapan responden terhadap dimensi *reliability* (kehandalan) memiliki rata-rata 4,19 yaitu termasuk kriteria yang baik karena berada pada interval 3,41 - 4.20. Penilaian terendah terdapat pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu” dengan skor rata-rata 4,18 yang berarti baik. Penilaian tertinggi terdapat pada item pertanyaan “Kesiapan karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* dalam melayani pelanggan” dengan skor rata-rata 4,21 yang berarti memiliki harapan kualitas yang baik.

4.3.2.3 Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap dimensi *responsiveness* (daya tanggap) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.14

**Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi
Responsiveness (Daya Tanggap) pada Harapan**

Indikator <i>Responsiveness</i>	Mean	Katagori
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> mampu menangani keluhan dari pelanggan	4,19	Baik

Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan	4,18	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> cekatan dalam melayani pelanggan	4,22	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberikan informasi terkait waktu pengerjaan sepatu	4,16	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merespon permintaan pelanggan	4,25	Baik
Rata-rata Total	4,20	Baik

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.14, menunjukkan bahwa harapan responden memiliki rata-rata 4,20 yaitu termasuk kriteria yang baik karena berada pada interval 3,41 - 4,20. Penilaian terendah terdapat pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan informasi terkait waktu pengerjaan sepatu” dengan skor rata-rata 4,16 yang berarti baik. Penilaian tertinggi terdapat pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* merespon permintaan pelanggan” dengan skor rata-rata 4,25 yang juga berarti baik.

4.3.2.4 Dimensi *Assurance* (Jaminan)

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan hasil dimensi *assurance* (jaminan) yang ditunjukkan pada Tabel 4.15 di bawah:

Tabel 4.15
Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi
***Assurance* (Jaminan) pada Harapan**

Indikator <i>Assurance</i>	Mean	Kategori
<i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan	4,31	Sangat Baik

Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> sudah terlatih dalam mengerjakan sepatu	4,13	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> terampil dalam melayani pelanggan	4,11	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap jujur	4,29	Sangat Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberi kepercayaan pelanggan tentang kebersihan sepatu	4,28	Sangat Baik
Rata-rata Total	4,23	Sangat Baik

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa harapan responden memiliki rata-rata 4,23 yaitu termasuk memiliki kriteria yang sangat baik karena berada pada interval 4,21 - 5,00. Penilaian tertinggi terdapat pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap jujur” dengan skor rata-rata 4,29 yang berarti harapan dari kualitas pelayanan itu sangat baik. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* terampil dalam melayani pelanggan” dengan nilai rata-rata 4,11 yang berarti baik.

4.3.2.5 Dimensi *Empathy* (Empati)

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan dimensi *empathy* (empati) yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut:

Tabel 4.16
Hasil Tanggapan Responden terhadap Dimensi
***Empathy* (Empati) pada Harapan**

Indikator <i>Empathy</i>	Mean	Kategori
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memahami keinginan konsumen	4,26	Sangat Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap sopan pada pelanggan	4,31	Sangat Baik

Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap ramah pada pelanggan	4,20	Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersedia membantu mengatasi keluhan pelanggan	4,26	Sangat Baik
Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan	4,17	Baik
Rata-rata Total	4,24	Sangat Baik

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa harapan responden memiliki rata-rata 4,24 yaitu termasuk pada kriteria sangat baik karena berada pada interval 4,21 - 5,00. Penilaian tertinggi terdapat pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap sopan pada pelanggan” dengan nilai rata-rata 4,31 yang berarti memiliki harapan kualitas yang sangat baik. Penilaian terendah terdapat pada item pertanyaan “Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan” dengan nilai rata-rata 4,17 yang berarti harapan kualitas pelayanan juga baik.

4.3.3 Kepuasan Pelanggan

Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan variabel kepuasan pelanggan yang ditunjukkan pada Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.17

Hasil Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan Pelanggan	Mean	Kategori
Pelanggan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merasa puas dengan fasilitas yang diberikan	4,07	Puas
Pelanggan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merasa puas dengan pelayanan yang diberikan	4,17	Puas
Pelanggan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merasa	4,07	Puas

puas dengan respon dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan		
Pelanggan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merasa puas dengan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,04	Puas
Pelanggan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merasa puas dengan keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan	4,11	Puas
Rata-rata Total	4,09	Puas

Sumber: data primer, diolah 2018

Hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.17 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap indikator kepuasan pelanggan adalah sebesar 4,09 yaitu termasuk dalam kriteria yang puas karena berada pada interval 3,41 - 4,20. Penilaian terendah ada pada item pertanyaan “Pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes* merasa puas dengan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan” dengan skor rata-rata yaitu 4,04 (puas) dan penilaian tertinggi terjadi pada item pertanyaan “Pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes* merasa puas dengan pelayanan yang diberikan” dengan skor rata-rata 4,17 (puas).

4.4 Uji Kualitas Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan, untuk itu dilakukan analisis item dengan metode *Correlations*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *For Windows*. Dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%, item pertanyaan dinyatakan valid

apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05). Uji validitas menggunakan jumlah responden sebesar 102 responden (n=102).

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = n - 2 = 102 - 2 = 100, didapat r tabel = 0,195. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item - Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Pertanyaan	r _{hitung}		r _{tabel}	Keterangan
		Kenyataan	Harapan		
<i>Tangibles</i>	Item 1	0,863	0,732	0,195	Valid
	Item 2	0,898	0,667	0,195	Valid
	Item 3	0,903	0,722	0,195	Valid
	Item 4	0,802	0,774	0,195	Valid
	Item 5	0,838	0,548	0,195	Valid
<i>Reliability</i>	Item 1	0,907	0,561	0,195	Valid
	Item 2	0,940	0,753	0,195	Valid
	Item 3	0,935	0,639	0,195	Valid
	Item 4	0,867	0,804	0,195	Valid
	Item 5	0,902	0,480	0,195	Valid
<i>Responsiveness</i>	Item 1	0,902	0,375	0,195	Valid
	Item 2	0,924	0,491	0,195	Valid
	Item 3	0,940	0,761	0,195	Valid
	Item 4	0,891	0,763	0,195	Valid

	Item 5	0,912	0,692	0,195	Valid
<i>Assurance</i>	Item 1	0,880	0,550	0,195	Valid
	Item 2	0,898	0,424	0,195	Valid
	Item 3	0,921	0,686	0,195	Valid
	Item 4	0,936	0,849	0,195	Valid
	Item 5	0,922	0,751	0,195	Valid
<i>Empathy</i>	Item 1	0,908	0,352	0,195	Valid
	Item 2	0,935	0,701	0,195	Valid
	Item 3	0,934	0,795	0,195	Valid
	Item 4	0,894	0,748	0,195	Valid
	Item 5	0,905	0,722	0,195	Valid

Sumber: data primer, diolah 2018

Tabel 4.19

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,898	0,195	Valid
Y2	0,934	0,195	Valid
Y3	0,928	0,195	Valid
Y4	0,923	0,195	Valid
Y5	0,919	0,195	Valid

Sumber: data primer, diolah 2018

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan data dengan program SPSS. Suatu pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.20 di bawah ini:

Tabel 4.20
Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	<i>Cronbach Alpha</i> (Kenyataan)	<i>Cronbach Alpha</i> (Harapan)	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,913	0,722	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,948	0,654	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,951	0,601	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,949	0,663	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,951	0,688	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.955		Reliabel

Sumber: data primer, diolah 2018

Hasil Tabel 4.20 tersebut menunjukkan bahwa semua dimensi mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep ukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.21 berikut:

Tabel 4.21**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.23603435
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		1.242
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas terlihat nilai Asymp. Sig sebesar 0,092 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.22**Hasil Uji Multikolinieritas**

Dimensi	<i>Collinearity Statistics</i>	Keterangan
----------------	---------------------------------------	-------------------

	Tolerance	VIF	
<i>Tangibles</i>	0,203	4,935	Bebas Multikolinieritas
<i>Reliability</i>	0,121	8,294	Bebas Multikolinieritas
<i>Responsiveness</i>	0,115	8,667	Bebas Multikolinieritas
<i>Assurance</i>	0,111	8,969	Bebas Multikolinieritas
<i>Empathy</i>	0,126	7,947	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas, nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.23 berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dimensi	Sig.	Keterangan
<i>Tangibles</i>	0,712	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Reliability</i>	0,063	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Responsiveness</i>	0,734	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Assurance</i>	0,759	Tidak terjadi heteroskedastisitas

<i>Empathy</i>	0,054	Tidak terjadi heteroskedastisitas
----------------	-------	-----------------------------------

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas, ditunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berada di atas taraf signifikansi yang ditentukan yaitu sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lain yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik dalam hubungan yang fungsional. Secara umum, dapat dinyatakan pula bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen (www.spssindonesia.com). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda menggunakan data hasil dari kenyataan yang dirasakan pelanggan. Hasil pengujian terhadap model regresi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.489	.701		-.697	.487
	X1	.074	.075	.067	.986	.327
	X2	.014	.093	.014	.154	.878
	X3	.219	.093	.213	2.361	.020
	X4	.361	.095	.350	3.807	.000
	X5	.360	.089	.348	4.021	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.24 hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,489 + 0,074X1 + 0,014X2 + 0,219X3 + 0,361X4 + 0,360X5$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : *Tangibles* (Bukti Fisik)X2 : *Reliability* (Kehandalan)X3 : *Responsiveness* (Daya Tanggap)X4 : *Assurance* (Jaminan)X5 : *Empathy* (Empati)

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan hasil analisis dari persamaan regresi linier berganda yang telah terbentuk. Berikut hasilnya:

1. Konstanta -0,489 menjelaskan jika dimensi bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati nilainya 0, maka kepuasan pelanggan bernilai -0,489.
2. Koefisien regresi pada dimensi bukti fisik (X1) berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,074. Hasil ini menjelaskan jika dimensi bukti fisik (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,074.

3. Koefisien regresi pada dimensi kehandalan (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,014. Hasil ini menjelaskan jika dimensi kehandalan (X2) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,014.
4. Koefisien regresi pada dimensi daya tanggap (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,219. Hasil ini menjelaskan jika dimensi daya tanggap (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,219.
5. Koefisien regresi pada dimensi jaminan (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,361. Hasil ini menjelaskan jika dimensi jaminan (X4) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,361.
6. Koefisien regresi pada dimensi empati (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,360. Hasil ini menjelaskan jika dimensi empati (X5) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan

mengalami peningkatan sebesar 0,360.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Berikut hasil dari uji F yang telah diolah:

Tabel 4.25
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1550.949	5	310.190	192.982	.000 ^b
	Residual	154.306	96	1.607		
	Total	1705.255	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

Sumber: data primer, diolah 2018

Pengujian taraf signifikansi pada tabel di atas didapatkan hasil sebesar 0,000. Hal tersebut berarti bahwa taraf signifikansi penelitian lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu sebesar 5% (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama atau simultan.

4.7.2 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Berikut ini adalah hasil dari uji t yang telah diolah:

Tabel 4.26
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.489	.701		-.697	.487
	X1	.074	.075	.067	.986	.327
	X2	.014	.093	.014	.154	.878
	X3	.219	.093	.213	2.361	.020
	X4	.361	.095	.350	3.807	.000
	X5	.360	.089	.348	4.021	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas, dapat dijelaskan analisis pada uji t dengan kriteria perbandingan signifikansi penelitian dengan standar taraf signifikansi sebesar 0,05.

Berikut ini hasil penjelasan analisis pada uji t di atas:

1. Nilai koefisien regresi pada dimensi *tangibles* (bukti fisik) adalah sebesar 0,074 dan nilai signifikansi sebesar 0,327. Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi 0,327 lebih besar dari standar taraf signifikansi yaitu 0,05, sehingga H_0 diterima dan dimensi *tangibles* (bukti fisik) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai koefisien regresi pada dimensi *reliability* (kehandalan) sebesar 0,014 dan nilai signifikansi sebesar 0,878 yang berarti bahwa nilai signifikansi 0,878 lebih besar dari standar taraf signifikansi 0,05 sehingga H_0 diterima dan dimensi *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap) yaitu sebesar 0,219 dan nilai signifikansi sebesar 0,020. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,020 lebih kecil dari standar taraf signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Nilai koefisien regresi pada dimensi *assurance* (jaminan) sebesar 0,361 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut berarti bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari standar taraf signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan dimensi *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Nilai koefisien regresi pada dimensi *empathy* (empati) adalah sebesar 0,360 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari standar taraf signifikansi 0,05 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan dimensi *empathy* (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lain. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Tetapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, maka hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.905	1.268

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X3, X2, X4

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.27 hasil koefisien determinasi di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,905 atau 90,5% yang artinya bahwa dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 90,5% dan 9,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dimensi variabel independen dalam penelitian ini cukup bagus dan model bisa dikatakan baik.

4.8 Importance-Performance Analysis

Analisis ini digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan terhadap kualitas pelayanan (*importance*) dengan tingkat kinerja kualitas pelayanan (*performance*). Analisis yang digunakan adalah rata-rata hasil penilaian keseluruhan konsumen yang kemudian digambarkan ke dalam *Importance-Performance Matrix* atau sering disebut Diagram Cartesius, dengan sumbu absis (X) adalah tingkat kinerja dan sumbu ordinat (Y) adalah tingkat kepentingan (Purnama, 2006). Berikut adalah hasil dari *Importance-Performance*

Analysis yang telah dilakukan:

Tabel 4.28
Rata-rata Tingkat Harapan dan Tingkat Kenyataan

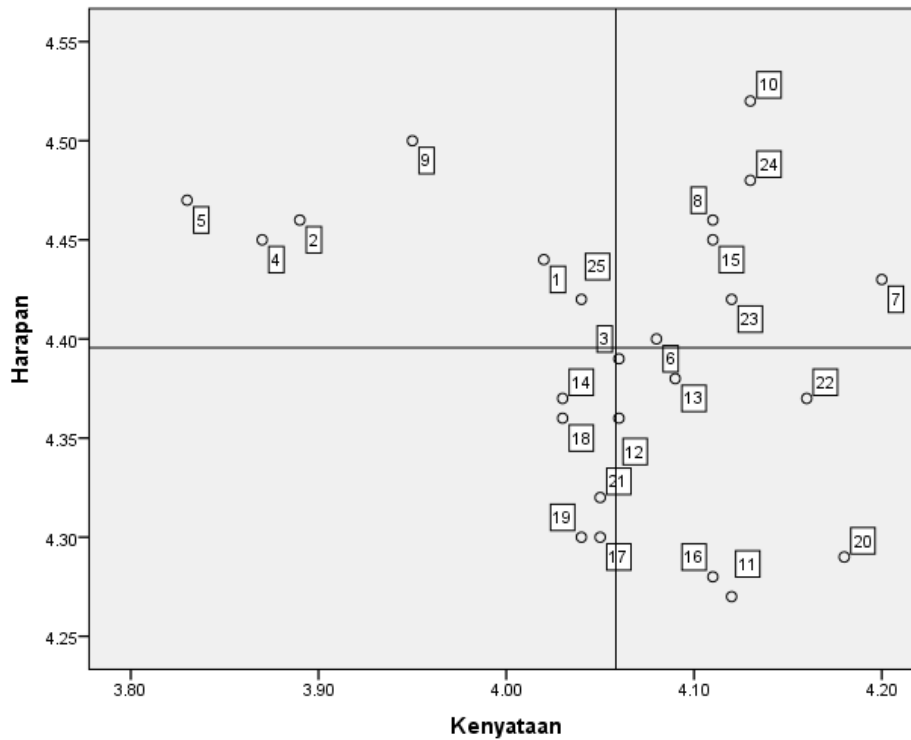
No	Indikator	Harapan (Y)	Kenyataan (X)
	<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>		
1	Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki lokasi yang strategis	4,44	4,02
2	Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki ruang tunggu yang nyaman	4,46	3,89
3	Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki ruangan yang bersih	4,39	4,06
4	Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki tampilan gedung yang menarik	4,45	3,87
5	Toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki tempat parkir yang luas	4,47	3,83
	<i>Reliability (Kehandalan)</i>		
6	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu	4,40	4,08
7	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> menjamin kebersihan sepatu pelanggan	4,43	4,20
8	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	4,46	4,11
9	Kesesuaian jam operasional toko <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i>	4,50	3,95
10	Kesiapan karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> dalam melayani pelanggan	4,52	4,13
	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>		
11	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> mampu menangani keluhan dari pelanggan	4,27	4,12
12	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan	4,36	4,06
13	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> cekatan dalam melayani pelanggan	4,38	4,09
14	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberikan informasi terkait waktu pengerjaan sepatu	4,37	4,03
15	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merespon permintaan pelanggan	4,45	4,11
	<i>Assurance (Jaminan)</i>		

16	<i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memiliki garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan	4,28	4,11
17	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> sudah terlatih dalam mengerjakan sepatu	4,30	4,05
18	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> terampil dalam melayani pelanggan	4,36	4,03
19	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap jujur	4,30	4,04
20	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memberi kepercayaan pelanggan tentang kebersihan sepatu	4,29	4,18
	<i>Empathy (Empati)</i>		
21	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memahami keinginan konsumen	4,32	4,05
22	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap sopan pada pelanggan	4,37	4,16
23	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap ramah pada pelanggan	4,42	4,12
24	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersedia membantu mengatasi keluhan pelanggan	4,48	4,13
25	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan	4,42	4,04
	Titik Potong Rata-rata	4,40	4,06

Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas, diperoleh hasil rata-rata penilaian masing-masing indikator kualitas pelayanan pada harapan dan kenyataan. Hasil dari rata-rata penilaian ini digunakan sebagai koordinat titik potong dari masing-masing indikator pada diagram cartesius. Berikut ini adalah gambar dari diagram cartesius hasil titik potong masing-masing indikator di atas:

Gambar 4.1
Diagram Cartesius



Sumber: data primer, diolah 2018

Berdasarkan gambar diagram cartesius di atas, letak dari dimensi kualitas pelayanan atas harapan dan kenyataan terbagi atas empat kuadran. Analisis tiap-tiap kuadran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Posisi *Low Priority*)

Indikator kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran A (*low priority*) adalah Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan informasi terkait waktu pengerjaan sepatu, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* sudah terlatih dalam mengerjakan sepatu, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* terampil dalam melayani pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap jujur, dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memahami keinginan konsumen.

2. Kuadran B (Posisi *Concentrate Here*)

Indikator kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran B (*concentrate here*) adalah Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki lokasi yang strategis, Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki ruang tunggu yang nyaman, Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tampilan gedung yang menarik, Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tempat parkir yang luas, Kesesuaian jam operasional toko *Step Repaint Cleaning Shoes*, dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan.

3. Kuadran C (Posisi *Keep up the Good Work*)

Indikator kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran C (*keep up the good work*) adalah Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* menjamin kebersihan sepatu pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, Kesiapan karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* dalam melayani pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* merespon permintaan pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap ramah pada pelanggan, dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersedia membantu mengatasi keluhan pelanggan.

4. Kuadran D (Posisi *Possible Overkill*)

Indikator kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran D (*possible overkill*) adalah Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki ruangan yang bersih, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu menangani keluhan dari pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* cekatan dalam

melayani pelanggan, *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberi kepercayaan pelanggan tentang kebersihan sepatu, dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap sopan pada pelanggan.

4.9 Pembahasan

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Pada dimensi *tangibles* (bukti fisik) dijelaskan bahwa dimensi ini berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat diketahui bahwa tinggi rendahnya dimensi bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu berdasarkan hasil *Importance-Performance Analysis* sebelumnya, satu indikator dimensi *tangibles* (bukti fisik) berada pada kuadran D yaitu Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki ruangan yang bersih. Indikator yang berada pada kuadran D berarti bahwa tingkat harapan terhadap atribut pelayanan rendah namun tingkat kenyataan yang ditunjukkan tinggi. Hal ini berarti menunjukkan kinerja yang baik dan dapat terus dipertahankan, namun perusahaan dapat mengurangi aktivitas atau menghemat sumber daya untuk indikator ini.

Sedangkan empat indikator dimensi *tangibles* (bukti fisik) yaitu Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki lokasi yang strategis, Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki ruang tunggu yang nyaman, Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tampilan gedung yang menarik, dan Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tempat parkir yang luas berada pada kuadran B yang berarti bahwa tingkat harapan yang diinginkan pelanggan tinggi, namun tingkat kenyataan yang dirasakan

pelanggan rendah. Indikator yang berada pada kuadran ini perlu untuk diperbaiki agar kenyataan yang dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan yang diinginkan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Diketahui bahwa hasil dari analisis pada dimensi *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang artinya bahwa tinggi rendahnya dimensi kehandalan yang ada pada kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Selain itu berdasarkan hasil *Importance-Performance Analysis*, empat indikator dimensi *reliability* (kehandalan) terletak pada kuadran C dan satu indikator berada pada kuadran B. Empat indikator tersebut yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* menjamin kebersihan sepatu pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan Kesiapan karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* dalam melayani pelanggan. Indikator yang berada pada kuadran ini dinilai aman dan harus dipertahankan kinerjanya.

Pada dimensi *reliability* (kehandalan) satu indikator berada pada kuadran B yaitu Kesesuaian jam operasional toko *Step Repaint Cleaning Shoes*. Indikator yang berada pada kuadran B ini menunjukkan bahwa tingkat harapan terhadap atribut pelayanan tinggi, namun tingkat kenyataan kinerjanya masih rendah. Kondisi ini menunjukkan tingkat harapan dan tingkat kenyataan yang berlawanan arah sehingga perbaikan perlu diprioritaskan untuk indikator yang berada pada kuadran ini.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Hasil analisis pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap) menunjukkan bahwa dimensi ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dimensi daya tanggap pada kualitas pelayanan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Selain hasil analisis di atas, dapat dilihat juga hasil analisis tingkat harapan dan tingkat kenyataan pada *Importance-Performance Analysis*. Pada dimensi daya tanggap ini tiga indikator berada pada kuadran D, satu indikator berada pada kuadran A, dan satu indikator lainnya berada pada kuadran C. Tiga indikator yang berada pada kuadran D yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu menangani keluhan dari pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* cekatan dalam melayani pelanggan merupakan indikator yang menunjukkan bahwa tingkat harapan terhadap atribut pelayanan rendah, namun tingkat kinerja (kenyataan) yang ditunjukkan tinggi. Meskipun perusahaan dinilai memberikan pelayanan yang berlebihan, namun indikator ini dapat terus dipertahankan dan perusahaan dapat mengurangi aktivitas atau menghemat sumber daya. Kemudian satu indikator yang berada pada kuadran C yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* merespon permintaan pelanggan merupakan indikator yang menunjukkan bahwa tingkat harapan tinggi, tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan pun juga tinggi, sehingga indikator pada dimensi ini dapat dipertahankan kinerjanya.

Selain itu, terdapat satu indikator dimensi daya tanggap yang berada pada kuadran

A yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan informasi terkait waktu pengerjaan sepatu. Indikator ini berarti bahwa tingkat harapan dan tingkat kenyataan terhadap atribut pelayanan masih rendah, sehingga perlu adanya perbaikan agar harapan dengan kenyataan yang diberikan dapat sesuai.

4. Assurance (Jaminan)

Analisis yang dilakukan pada dimensi *assurance* (jaminan) ini menunjukkan hasil bahwa dimensi *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga apabila dimensi jaminan ini meningkat, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Berdasarkan *Importance-Performance Analysis* yang telah dilakukan pula, dua indikator dimensi jaminan berada pada kuadran D dan tiga indikator lainnya berada pada kuadran A. Dua indikator pada kuadran D yaitu *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberi kepercayaan pelanggan tentang kebersihan sepatu mempunyai arti bahwa dua indikator ini menunjukkan tingkat harapan dan tingkat kenyataan yang berlawanan arah. Artinya, tingkat harapan yang diinginkan pelanggan terhadap atribut pelayanan rendah, tetapi tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan yang sebenarnya tinggi. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan terlalu berlebihan dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, di samping perusahaan dapat terus mempertahankan kinerjanya yang sudah baik, perusahaan dapat mengurangi aktivitas atau menghemat sumber daya yang ada agar tidak terlalu berlebihan dalam memberikan pelayanan.

Selain itu terdapat tiga indikator yang berada pada kuadran A. Kuadran ini

menunjukkan bahwa indikator yang berada di dalamnya memiliki tingkat harapan yang rendah dan tingkat kenyataan atas kinerja yang juga rendah. Tiga indikator ini adalah Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* sudah terlatih dalam mengerjakan sepatu, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* terampil dalam melayani pelanggan, dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap jujur. Tiga indikator ini masih memerlukan adanya perbaikan agar tingkat harapan yang diinginkan pelanggan tinggi, tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan juga tinggi.

5. Empathy (Empati)

Berdasarkan analisis sebelumnya, menunjukkan hasil bahwa dimensi *empathy* (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya dimensi empati pada kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang dirasakan. Selain itu, berdasarkan *Importance-Performance Analysis* didapatkan hasil yaitu satu indikator berada pada kuadran A, satu indikator pada kuadran D, dua indikator pada kuadran C, dan satu indikator pada kuadran B. Indikator pada dimensi ini menempati kuadran pada diagram cartesius yang berbeda-beda. Indikator yang berada pada kuadran D yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap sopan pada pelanggan. Indikator ini menunjukkan bahwa tingkat harapan terhadap atribut dimensi pelayanan rendah, namun tingkat kenyataan yang ditunjukkan oleh atribut dimensi pelayanan tinggi. Kemungkinan hal ini terjadi karena perusahaan memberikan pelayanan yang berlebihan, sehingga perusahaan dapat mengurangi aktivitas atau menghemat sumber daya untuk atribut dimensi pelayanan ini. Namun, karena pada hal ini tingkat kenyataan yang ditunjukkan oleh atribut dimensi pelayanan sudah tinggi, maka perusahaan dapat terus mempertahankan kinerjanya

yang sudah baik. Di samping itu, dua indikator yang berada pada kuadran C juga merupakan indikator yang dinilai sudah aman dan dapat dipertahankan kinerjanya karena kuadran ini menunjukkan tingkat harapan pelanggan tinggi, tingkat kenyataan kinerja yang ditunjukkan juga tinggi. Dua indikator ini yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap ramah pada pelanggan dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersedia membantu mengatasi keluhan pelanggan.

Terdapat satu indikator pada kuadran A dan satu indikator pada kuadran B. Indikator yang berada pada dua kuadran ini merupakan indikator yang masih memerlukan perbaikan. Indikator pada kuadran A yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memahami keinginan konsumen. Kuadran ini menunjukkan tingkat harapan pelanggan dan tingkat kenyataan kinerja masih rendah, sehingga perlu mendapatkan prioritas untuk diperbaiki. Sedangkan satu indikator pada kuadran B yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan. Indikator ini juga merupakan indikator yang masih memerlukan perbaikan karena tingkat harapan pelanggan tinggi, namun tingkat kenyataan kinerja yang dirasakan pelanggan rendah atau dengan kata lain tingkat harapan dan tingkat kenyataan ini berlawanan arah sehingga juga perlu adanya prioritas untuk diperbaiki

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui tingkat harapan yang diinginkan pelanggan dan tingkat kenyataan yang dirasakan pelanggan melalui dimensi kualitas pelayanan, serta untuk mengetahui dimensi apa saja yang perlu diperbaiki dan dipertahankan kinerjanya. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harapan yang diinginkan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes* terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tergolong dalam kategori baik. Dimensi bukti fisik, kehandalan, dan daya tanggap masuk dalam kategori baik, sedangkan dimensi jaminan dan empati masuk dalam kategori sangat baik.
2. Kenyataan yang dirasakan pelanggan *Step Repaint Cleaning Shoes* terhadap kelima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati tergolong dalam kategori baik.
3. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan

empathy (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dimensi *tangibles* (bukti fisik) dan *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Masing-masing dimensi kualitas layanan memiliki indikator yang perlu diperbaiki kinerjanya. Indikator pada dimensi bukti fisik yaitu Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki lokasi yang strategis, Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki ruang tunggu yang nyaman, Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tampilan gedung yang menarik, dan Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki tempat parkir yang luas. Indikator pada dimensi kehandalan yaitu Kesesuaian jam operasional toko *Step Repaint Cleaning Shoes*. Indikator pada dimensi daya tanggap yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan informasi terkait waktu pengerjaan sepatu. Indikator pada dimensi jaminan yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* sudah terlatih dalam mengerjakan sepatu, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* terampil dalam melayani pelanggan, dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap jujur. Dan indikator pada dimensi empati yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memahami keinginan konsumen dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan.

5. Masing-masing dimensi kualitas layanan memiliki indikator yang harus dipertahankan kinerjanya. Indikator pada dimensi bukti fisik yaitu Toko *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki ruangan yang bersih. Indikator

pada dimensi kehandalan yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* menjamin kebersihan sepatu pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dan Kesiapan karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* dalam melayani pelanggan. Indikator pada dimensi daya tanggap yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* mampu menangani keluhan dari pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* cekatan dalam melayani pelanggan, dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* merespon permintaan pelanggan. Indikator pada dimensi jaminan yaitu *Step Repaint Cleaning Shoes* memiliki garansi pengembalian apabila kebersihan sepatu kurang memuaskan dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* memberi kepercayaan pelanggan tentang kebersihan sepatu. Dan indikator pada dimensi empati yaitu Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap sopan pada pelanggan, Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersikap ramah pada pelanggan dan Karyawan *Step Repaint Cleaning Shoes* bersedia membantu mengatasi keluhan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Mengambil objek lain selain yang digunakan pada penelitian ini, sehingga dapat mengetahui perbedaan hasil dari satu penelitian dengan

penelitian yang lain

2. Memperbanyak responden dengan objek penelitian yang sejenis di penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Undip

Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

http://en.wikipedia.org/wiki/convenience_sampling

<http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-reliabilitas-alpha-spss.html>

<http://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multiples-dengan-spss.html>

<http://id.wikipedia.org/wiki/sepatu>

Kotler.P. & Armstrong.G. 2004. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1. Alih bahasa A Sindoro. Jakarta : Indeks

Lupiyoadi. R. 2014. "Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa." Modul 1 EKMA 4568

Perdana. D Y R. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Keputusan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Tiki Jalur Nugroho Ekakurir (JNE) Cabang Yogyakarta." Skripsi, Universitas Islam Indonesia

Purnama. N. 2006. Manajemen Kualitas Prespektif Global. Yogyakarta : EKONISIA

Purnamasari. A I. 2017."Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Minat Pembelian Ulang Jasa pada Shoes and Care Boediman Yogyakarta."Skripsi, Universitas Islam Indonesia

Sarwono. J, Arikunto. M.S. 2006. "Metode Penelitian." Retrieved from www.academia.edu

Tjiptono. F. & Diana. A. 2003. Total Quality Management (TQM). Yogyakarta : ANDIOFFSET

Yamit. Z. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta : EKONISIA

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penyelesaian tugas akhir sebagaimana mahasiswa program Strata Satu (S1) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya:

Nama : Raka Pradita Majid

NIM : 14311031

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dalam rangka penelitian skripsi saya yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa *Step Repaint Cleaning Shoes* di Klaten” maka saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan bersama surat ini.

Saya berharap Bapak/Ibu/Sdr/i dapat meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini berdasarkan penilaian pribadi sehingga dapat memberikan hasil yang semaksimal mungkin pada penelitian ini. Saya harap Bapak/Ibu/Sdr/i memberikan jawaban secara teliti dan lengkap, karena jika salah satu nomor tidak diisi maka kuesioner dianggap tidak berlaku. ***Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian sehingga akan saya jaga kerahasiaannya sesuai dengan etika penelitian.*** Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i saya mengucapkan terima kasih.

KUESIONER

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 15 - 20 th
 - b. 21 - 25 th
 - c. 26 - 30 th
 - d. >30 th
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai
 - d. Wiraswasta
4. Pendidikan Terakhir
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. D3/S1
 - d. S2/S3

II. Tanggapan Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai di antara alternatif yang ada, dengan memberikan tanda silang (x)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

Kualitas Pelayanan

	tentang kebersihan sepatu											
No	Pertanyaan	Harapan					Kenyataan					
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS	
	<i>Empathy (Empati)</i>											
1.	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> memahami keinginan konsumen											
2.	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap sopan pada pelanggan											
3.	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersikap ramah pada pelanggan											
4.	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> bersedia membantu mengatasi keluhan pelanggan											
5.	Karyawan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan											

Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelanggan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merasa puas dengan fasilitas yang diberikan					
2.	Pelanggan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merasa puas dengan pelayanan yang diberikan					
3.	Pelanggan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merasa puas dengan respon dan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan					
4.	Pelanggan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merasa puas dengan kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan					
5.	Pelanggan <i>Step Repaint Cleaning Shoes</i> merasa puas dengan keramahan dan kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan					

LAMPIRAN 2

Tabel Tabulasi Data

KENYATAAN

Tangibles (Bukti Fisik)

Responden	<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	RATA-RATA
1	5	4	4	4	5	22	4.4
2	3	5	4	3	4	19	3.8
3	4	4	3	4	4	19	3.8
4	4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	4	4	23	4.6
6	3	3	3	3	3	15	3
7	5	5	5	4	4	23	4.6
8	4	4	4	5	4	21	4.2
9	4	3	3	3	3	16	3.2
10	5	5	5	5	5	25	5
11	3	4	4	4	4	19	3.8
12	4	3	3	3	2	15	3
13	5	5	4	4	5	23	4.6
14	5	4	5	4	5	23	4.6
15	4	4	3	4	4	19	3.8
16	4	5	5	4	4	22	4.4
17	4	5	5	5	3	22	4.4

18	4	4	4	4	5	21	4.2
19	3	3	4	4	4	18	3.6
20	4	4	4	4	4	20	4
21	4	3	4	4	4	19	3.8
22	5	4	5	4	4	22	4.4
23	4	3	3	3	4	17	3.4
24	5	4	4	3	4	20	4
25	5	5	5	5	5	25	5
26	5	4	4	4	5	22	4.4
27	3	4	5	4	4	20	4
28	4	4	4	4	4	20	4
29	5	4	4	3	4	20	4
30	4	4	4	4	4	20	4
31	5	5	5	5	5	25	5
32	5	4	4	4	5	22	4.4
33	4	3	5	4	4	20	4
34	4	5	5	5	4	23	4.6
35	4	4	4	4	4	20	4
36	5	4	4	3	3	19	3.8
37	4	4	4	3	4	19	3.8
38	4	3	4	4	4	19	3.8
39	5	5	5	5	4	24	4.8
40	4	4	4	4	4	20	4
41	4	4	4	3	3	18	3.6
42	4	4	4	4	4	20	4
43	5	5	5	5	5	25	5
44	4	4	5	5	4	22	4.4
45	1	1	2	2	1	7	1.4
46	4	4	4	4	4	20	4

47	4	5	5	5	5	24	4.8
48	1	2	1	2	1	7	1.4
49	2	3	2	4	2	13	2.6
50	5	5	5	3	3	21	4.2
51	5	5	5	5	5	25	5
52	5	5	5	5	5	25	5
53	4	5	5	5	4	23	4.6
54	5	5	5	4	4	23	4.6
55	3	3	4	3	4	17	3.4
56	4	4	5	5	4	22	4.4
57	4	4	4	4	4	20	4
58	3	3	3	3	3	15	3
59	4	3	4	4	4	19	3.8
60	4	4	4	4	4	20	4
61	2	2	2	2	2	10	2
62	4	4	5	4	4	21	4.2
63	5	5	5	5	4	24	4.8
64	5	5	5	4	4	23	4.6
65	3	4	5	4	3	19	3.8
66	5	5	5	4	4	23	4.6
67	4	4	4	4	4	20	4
68	1	1	1	2	1	6	1.2
69	4	4	4	3	5	20	4
70	4	4	4	5	4	21	4.2
71	5	4	4	4	4	21	4.2
72	4	4	4	4	4	20	4
73	4	4	4	3	3	18	3.6
74	4	4	4	4	5	21	4.2
75	4	4	4	4	4	20	4

76	5	4	4	4	3	20	4
77	3	4	5	5	4	21	4.2
78	5	4	5	3	5	22	4.4
79	4	3	3	4	4	18	3.6
80	4	4	5	5	4	22	4.4
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	3	4	3	5	19	3.8
83	3	3	3	3	3	15	3
84	4	4	4	4	3	19	3.8
85	4	4	4	4	4	20	4
86	4	4	4	3	3	18	3.6
87	3	3	4	3	4	17	3.4
88	4	4	4	4	3	19	3.8
89	5	5	5	4	4	23	4.6
90	4	4	4	4	4	20	4
91	2	2	2	2	2	10	2
92	4	3	3	4	4	18	3.6
93	4	3	3	4	4	18	3.6
94	2	2	2	3	2	11	2.2
95	5	5	5	5	5	25	5
96	5	3	4	4	5	21	4.2
97	4	4	5	4	3	20	4
98	4	4	5	4	4	21	4.2
99	5	4	4	4	4	21	4.2
100	4	4	4	4	3	19	3.8
101	4	3	3	3	3	16	3.2
102	4	4	4	4	4	20	4

Reliability (Kehandalan)

Responden	<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	RATA-RATA
1	4	4	5	4	5	22	4.4
2	3	4	5	4	5	21	4.2
3	4	4	4	4	5	21	4.2
4	4	4	4	4	4	20	4

5	4	5	5	4	5	23	4.6
6	3	3	3	3	4	16	3.2
7	5	5	5	5	5	25	5
8	5	5	5	5	5	25	5
9	4	3	3	3	4	17	3.4
10	5	5	5	5	5	25	5
11	4	4	4	4	4	20	4
12	3	4	3	4	4	18	3.6
13	5	4	4	4	4	21	4.2
14	5	5	4	3	4	21	4.2
15	4	4	3	4	4	19	3.8
16	5	5	5	5	5	25	5
17	5	5	5	4	5	24	4.8
18	4	4	4	4	4	20	4
19	4	4	5	4	4	21	4.2
20	5	5	5	4	4	23	4.6
21	4	4	4	4	4	20	4
22	5	5	4	4	5	23	4.6
23	3	3	3	4	4	17	3.4
24	4	4	4	3	4	19	3.8
25	5	5	5	5	5	25	5
26	4	5	4	4	4	21	4.2
27	5	5	5	4	5	24	4.8
28	3	4	3	3	4	17	3.4
29	5	5	5	4	4	23	4.6
30	4	5	4	5	4	22	4.4
31	5	5	5	5	5	25	5
32	4	5	4	4	5	22	4.4
33	3	3	4	4	3	17	3.4
34	5	5	5	5	5	25	5
35	5	5	5	5	4	24	4.8

36	4	5	5	4	4	22	4.4
37	5	4	4	4	4	21	4.2
38	4	4	3	4	4	19	3.8
39	5	5	5	5	4	24	4.8
40	4	4	4	4	4	20	4
41	5	4	5	5	4	23	4.6
42	4	4	4	4	4	20	4
43	5	5	5	5	5	25	5
44	5	5	5	4	5	24	4.8
45	1	1	1	3	3	9	1.8
46	4	4	4	3	4	19	3.8
47	5	5	5	5	5	25	5
48	1	1	2	2	2	8	1.6
49	2	2	2	2	2	10	2
50	4	5	5	4	4	22	4.4
51	4	5	5	5	5	24	4.8
52	5	5	5	5	5	25	5
53	4	4	4	3	4	19	3.8
54	5	5	5	5	5	25	5
55	4	4	3	4	3	18	3.6
56	5	5	5	4	4	23	4.6
57	4	4	4	4	4	20	4
58	4	4	4	3	3	18	3.6
59	4	4	4	4	4	20	4
60	4	4	4	4	4	20	4
61	2	2	2	2	2	10	2
62	4	4	4	4	5	21	4.2
63	4	5	4	4	5	22	4.4
64	5	5	5	5	5	25	5
65	5	5	5	4	4	23	4.6
66	4	4	4	4	4	20	4

67	4	4	4	4	5	21	4.2
68	2	1	1	2	1	7	1.4
69	4	4	4	4	4	20	4
70	5	5	5	5	4	24	4.8
71	4	5	5	5	5	24	4.8
72	4	4	4	4	4	20	4
73	5	5	5	4	4	23	4.6
74	5	4	4	5	4	22	4.4
75	4	4	4	4	4	20	4
76	4	5	4	4	4	21	4.2
77	4	4	3	3	3	17	3.4
78	5	4	4	4	5	22	4.4
79	3	2	2	2	3	12	2.4
80	5	4	4	4	5	22	4.4
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	4	4	4	4	20	4
83	3	3	3	3	3	15	3
84	4	4	4	4	4	20	4
85	4	4	4	4	4	20	4
86	4	4	4	4	4	20	4
87	4	4	3	4	4	19	3.8
88	4	5	5	4	4	22	4.4
89	4	5	5	4	4	22	4.4
90	4	5	5	4	4	22	4.4
91	2	2	2	2	4	12	2.4
92	4	5	4	4	4	21	4.2
93	4	5	4	4	4	21	4.2
94	2	2	2	2	2	10	2
95	5	5	5	4	5	24	4.8
96	4	4	5	4	5	22	4.4
97	4	5	5	5	5	24	4.8

98	5	5	5	4	4	23	4.6
99	4	4	4	4	4	20	4
100	3	4	4	4	4	19	3.8
101	4	5	4	3	4	20	4
102	4	4	5	4	4	21	4.2

Responsiveness (Daya Tanggap)

Responden	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	RATA-RATA
1	4	5	4	4	3	20	4
2	4	4	4	4	4	20	4
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	3	4	22	4.4
6	4	4	5	4	5	22	4.4
7	5	5	5	5	5	25	5
8	5	5	5	5	5	25	5
9	3	3	3	3	4	16	3.2
10	5	5	5	5	5	25	5
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	3	4	4	4	19	3.8
13	4	5	5	4	4	22	4.4
14	5	5	4	4	5	23	4.6
15	3	4	4	4	4	19	3.8

16	5	5	5	5	5	25	5
17	5	5	5	4	4	23	4.6
18	3	4	4	4	4	19	3.8
19	4	5	4	4	4	21	4.2
20	4	4	4	4	4	20	4
21	4	4	4	4	4	20	4
22	5	4	4	4	5	22	4.4
23	3	4	3	4	3	17	3.4
24	4	3	4	4	4	19	3.8
25	5	5	5	5	5	25	5
26	5	4	4	5	5	23	4.6
27	5	5	5	4	4	23	4.6
28	4	4	4	3	4	19	3.8
29	5	4	5	4	4	22	4.4
30	5	5	4	4	5	23	4.6
31	5	5	5	5	5	25	5
32	5	4	4	5	4	22	4.4
33	4	3	4	3	4	18	3.6
34	5	5	5	5	5	25	5
35	4	4	4	4	4	20	4
36	4	4	4	4	4	20	4
37	4	4	5	5	3	21	4.2
38	4	4	4	4	4	20	4
39	4	5	5	5	5	24	4.8
40	4	4	4	4	4	20	4
41	4	4	5	5	4	22	4.4
42	4	4	4	4	4	20	4
43	5	5	5	5	5	25	5
44	5	5	5	5	5	25	5

45	3	1	1	1	1	7	1.4
46	4	3	4	4	4	19	3.8
47	5	5	5	5	5	25	5
48	2	2	2	2	1	9	1.8
49	2	2	2	2	2	10	2
50	4	5	5	5	4	23	4.6
51	5	5	5	5	5	25	5
52	5	5	5	5	5	25	5
53	4	5	4	5	5	23	4.6
54	5	5	5	5	5	25	5
55	4	3	4	4	3	18	3.6
56	5	4	4	4	4	21	4.2
57	4	4	3	4	4	19	3.8
58	4	4	4	4	4	20	4
59	4	4	4	4	4	20	4
60	4	4	4	4	4	20	4
61	2	2	2	2	2	10	2
62	5	5	4	4	4	22	4.4
63	5	5	5	4	5	24	4.8
64	5	5	5	5	5	25	5
65	5	4	5	4	5	23	4.6
66	5	4	5	5	4	23	4.6
67	4	4	4	4	4	20	4
68	1	2	2	2	2	9	1.8
69	4	4	4	4	4	20	4
70	4	4	4	5	5	22	4.4
71	5	5	5	5	5	25	5
72	4	4	4	4	4	20	4
73	5	5	5	5	5	25	5

74	5	4	5	4	5	23	4.6
75	4	4	4	4	4	20	4
76	4	4	4	4	5	21	4.2
77	3	4	4	4	5	20	4
78	5	4	4	4	4	21	4.2
79	3	3	2	3	3	14	2.8
80	4	4	5	4	4	21	4.2
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	4	4	5	4	21	4.2
83	3	3	3	3	3	15	3
84	4	4	4	4	4	20	4
85	4	3	4	3	5	19	3.8
86	4	3	3	4	4	18	3.6
87	3	4	4	4	4	19	3.8
88	3	3	3	4	4	17	3.4
89	5	5	5	5	5	25	5
90	4	4	4	4	4	20	4
91	2	2	2	2	2	10	2
92	3	3	3	3	3	15	3
93	3	3	3	3	3	15	3
94	2	2	2	2	2	10	2
95	5	5	5	4	5	24	4.8
96	4	4	4	4	4	20	4
97	5	5	5	5	5	25	5
98	4	4	4	5	5	22	4.4
99	4	4	4	4	4	20	4
100	4	4	3	3	3	17	3.4
101	5	5	4	3	5	22	4.4
102	5	5	5	4	5	24	4.8

Assurance (Jaminan)

Responden	<i>Assurance (Jaminan)</i>						
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL	RATA-RATA
1	4	4	5	4	3	20	4
2	3	4	4	4	4	19	3.8
3	3	3	3	3	3	15	3
4	4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	5	5	22	4.4
6	4	3	3	3	3	16	3.2
7	5	5	5	5	5	25	5
8	5	5	5	5	5	25	5
9	3	4	4	4	4	19	3.8
10	5	5	5	5	5	25	5
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	3	4	4	4	19	3.8
13	4	4	4	4	4	20	4
14	5	4	4	4	5	22	4.4
15	5	5	4	4	5	23	4.6
16	5	5	5	5	5	25	5
17	4	5	5	5	5	24	4.8
18	5	3	4	4	4	20	4
19	4	3	4	4	4	19	3.8
20	5	5	5	5	5	25	5
21	4	4	4	4	3	19	3.8
22	5	5	5	5	4	24	4.8
23	3	3	3	3	3	15	3
24	4	4	4	4	4	20	4
25	4	5	5	5	5	24	4.8

26	5	4	4	4	5	22	4.4
27	5	4	5	4	5	23	4.6
28	4	4	4	4	4	20	4
29	5	4	4	4	4	21	4.2
30	4	4	4	4	4	20	4
31	5	5	5	5	5	25	5
32	4	5	5	4	4	22	4.4
33	4	3	4	3	4	18	3.6
34	5	5	5	5	5	25	5
35	4	4	4	4	4	20	4
36	4	4	4	4	4	20	4
37	4	3	5	4	3	19	3.8
38	4	4	4	4	3	19	3.8
39	5	4	4	4	5	22	4.4
40	4	4	4	4	4	20	4
41	4	4	4	4	5	21	4.2
42	4	4	4	4	4	20	4
43	5	5	5	5	5	25	5
44	5	5	5	5	5	25	5
45	3	3	1	1	1	9	1.8
46	4	4	3	4	4	19	3.8
47	5	5	5	5	5	25	5
48	1	2	2	2	2	9	1.8
49	2	2	2	2	2	10	2
50	4	5	4	3	5	21	4.2
51	5	5	5	5	5	25	5
52	5	5	5	5	5	25	5
53	5	4	5	5	5	24	4.8
54	5	5	5	5	5	25	5
55	4	3	4	4	4	19	3.8
56	4	5	4	5	5	23	4.6

57	4	5	5	5	5	24	4.8
58	4	4	4	4	4	20	4
59	4	4	4	4	4	20	4
60	4	4	4	4	4	20	4
61	2	2	2	2	2	10	2
62	5	4	4	4	5	22	4.4
63	5	5	4	4	5	23	4.6
64	5	5	5	5	5	25	5
65	4	4	4	4	5	21	4.2
66	5	4	5	4	5	23	4.6
67	4	4	4	4	4	20	4
68	2	2	2	2	2	10	2
69	4	4	4	4	4	20	4
70	4	5	4	5	5	23	4.6
71	5	5	5	5	5	25	5
72	4	4	4	4	4	20	4
73	5	5	5	5	5	25	5
74	3	5	4	3	4	19	3.8
75	4	4	4	4	4	20	4
76	5	5	4	4	5	23	4.6
77	5	4	3	3	4	19	3.8
78	4	5	4	4	5	22	4.4
79	2	2	3	3	3	13	2.6
80	4	3	4	4	4	19	3.8
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	4	4	4	4	20	4
83	3	3	3	3	3	15	3
84	4	4	4	4	4	20	4
85	3	5	4	5	4	21	4.2
86	4	4	3	4	4	19	3.8
87	4	3	4	4	5	20	4

88	4	4	4	4	4	20	4
89	5	5	4	5	4	23	4.6
90	4	4	4	4	5	21	4.2
91	2	2	2	2	2	10	2
92	4	3	3	3	4	17	3.4
93	4	3	3	3	4	17	3.4
94	2	2	2	2	2	10	2
95	4	5	5	5	5	24	4.8
96	4	4	4	4	4	20	4
97	5	5	5	5	5	25	5
98	5	4	4	5	5	23	4.6
99	4	4	4	4	4	20	4
100	3	3	3	3	3	15	3
101	5	5	4	5	5	24	4.8
102	5	5	5	5	5	25	5

Empathy (Empati)

Responden	<i>Empathy (Empati)</i>						
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL	RATA-RATA
1	4	4	5	3	5	21	4.2
2	3	5	4	4	4	20	4
3	3	4	4	4	4	19	3.8
4	4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	4	4	5	23	4.6
6	3	3	3	3	3	15	3
7	5	5	5	5	5	25	5
8	5	5	5	5	5	25	5

9	3	4	4	4	4	19	3.8
10	5	5	5	5	5	25	5
11	4	4	4	4	4	20	4
12	3	4	4	4	3	18	3.6
13	4	5	5	5	5	24	4.8
14	5	4	4	5	4	22	4.4
15	5	4	4	5	4	22	4.4
16	5	5	5	5	5	25	5
17	5	5	4	5	5	24	4.8
18	4	4	4	4	4	20	4
19	3	4	4	3	4	18	3.6
20	5	5	5	5	4	24	4.8
21	4	4	4	4	4	20	4
22	4	5	5	5	5	24	4.8
23	3	3	3	3	3	15	3
24	4	4	4	4	4	20	4
25	5	5	5	5	5	25	5
26	4	4	4	4	4	20	4
27	5	5	5	5	4	24	4.8
28	3	4	4	4	4	19	3.8
29	4	5	5	4	4	22	4.4
30	4	5	5	5	4	23	4.6
31	5	5	5	5	5	25	5
32	4	4	4	4	4	20	4
33	3	3	3	3	3	15	3
34	5	5	5	5	5	25	5
35	4	4	4	4	5	21	4.2
36	5	5	5	4	4	23	4.6
37	4	4	4	5	4	21	4.2
38	4	3	4	2	3	16	3.2
39	5	5	5	4	4	23	4.6

40	4	4	4	4	4	20	4
41	3	3	4	4	4	18	3.6
42	4	4	4	4	4	20	4
43	5	5	5	5	5	25	5
44	5	5	5	5	5	25	5
45	1	1	1	2	1	6	1.2
46	4	4	4	4	4	20	4
47	5	5	5	5	5	25	5
48	2	2	2	2	2	10	2
49	2	2	3	2	3	12	2.4
50	5	5	5	5	4	24	4.8
51	5	5	5	5	5	25	5
52	4	5	4	5	4	22	4.4
53	5	5	5	4	5	24	4.8
54	5	5	4	5	5	24	4.8
55	3	4	4	4	4	19	3.8
56	5	5	5	5	5	25	5
57	5	4	4	5	4	22	4.4
58	4	4	4	4	4	20	4
59	4	4	4	4	4	20	4
60	4	4	4	4	4	20	4
61	2	2	2	2	2	10	2
62	5	4	4	4	4	21	4.2
63	5	5	5	4	4	23	4.6
64	5	5	5	5	5	25	5
65	4	4	5	4	4	21	4.2
66	4	5	5	4	4	22	4.4
67	5	5	5	5	5	25	5
68	2	2	2	2	2	10	2
69	4	5	4	4	4	21	4.2
70	5	5	5	4	5	24	4.8

71	4	4	4	5	5	22	4.4
72	4	4	4	4	4	20	4
73	5	5	5	5	5	25	5
74	4	3	4	5	5	21	4.2
75	4	4	4	4	5	21	4.2
76	4	4	4	4	4	20	4
77	4	4	4	5	4	21	4.2
78	4	4	4	4	3	19	3.8
79	2	3	2	3	3	13	2.6
80	5	4	4	4	4	21	4.2
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	4	4	4	4	20	4
83	3	3	3	3	3	15	3
84	4	4	4	4	4	20	4
85	5	3	4	5	3	20	4
86	4	4	4	4	3	19	3.8
87	3	4	3	4	4	18	3.6
88	4	4	4	4	4	20	4
89	4	5	5	5	4	23	4.6
90	5	5	5	5	4	24	4.8
91	2	2	2	2	2	10	2
92	4	4	4	4	4	20	4
93	4	4	4	4	4	20	4
94	3	2	2	3	2	12	2.4
95	5	5	5	5	5	25	5
96	4	5	4	4	4	21	4.2
97	5	5	5	5	5	25	5
98	4	5	5	4	4	22	4.4
99	4	4	4	4	4	20	4
100	3	3	3	3	3	15	3
101	4	5	4	4	4	21	4.2

102	4	4	3	4	4	19	3.8
-----	---	---	---	---	---	----	-----

Kepuasan Pelanggan (Y)

Responden	Kepuasan Pelanggan (Y)						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL	RATA-RATA
1	4	5	4	4	4	21	4.2
2	4	4	4	3	4	19	3.8
3	3	4	3	4	4	18	3.6
4	4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	4	5	21	4.2
6	3	3	3	3	3	15	3
7	5	5	5	5	5	25	5
8	5	5	5	5	5	25	5
9	4	4	4	4	4	20	4
10	5	5	5	5	5	25	5
11	4	4	5	4	4	21	4.2
12	4	4	3	4	4	19	3.8
13	4	4	4	5	5	22	4.4
14	5	5	4	4	4	22	4.4
15	4	4	5	5	4	22	4.4
16	5	5	5	5	5	25	5
17	5	5	5	4	4	23	4.6
18	4	4	4	4	4	20	4
19	4	4	3	4	3	18	3.6
20	4	4	4	5	5	22	4.4
21	4	4	4	3	4	19	3.8
22	5	5	4	5	4	23	4.6

23	3	3	3	3	3	15	3
24	4	4	4	4	4	20	4
25	5	5	5	5	5	25	5
26	5	4	5	4	5	23	4.6
27	3	4	5	5	5	22	4.4
28	4	4	4	4	4	20	4
29	5	4	4	4	5	22	4.4
30	4	5	4	4	4	21	4.2
31	5	5	5	5	5	25	5
32	4	4	4	4	4	20	4
33	3	3	3	3	3	15	3
34	5	5	5	5	5	25	5
35	5	5	4	4	4	22	4.4
36	4	4	4	4	4	20	4
37	3	4	4	4	4	19	3.8
38	4	4	3	4	4	19	3.8
39	5	5	5	5	5	25	5
40	4	4	4	4	4	20	4
41	4	5	5	5	4	23	4.6
42	4	4	4	4	4	20	4
43	5	5	5	5	5	25	5
44	5	5	5	5	5	25	5
45	2	1	1	1	1	6	1.2
46	4	4	4	4	4	20	4
47	5	5	5	5	5	25	5
48	2	2	2	2	2	10	2
49	3	2	2	2	3	12	2.4
50	4	5	4	5	4	22	4.4
51	5	5	5	5	5	25	5
52	5	5	5	5	5	25	5
53	4	5	5	4	5	23	4.6

54	5	5	5	5	5	25	5
55	4	3	4	3	4	18	3.6
56	5	5	5	5	4	24	4.8
57	5	4	5	4	5	23	4.6
58	3	4	4	4	4	19	3.8
59	4	4	4	4	4	20	4
60	4	4	4	4	4	20	4
61	2	1	2	2	2	9	1.8
62	4	5	4	4	4	21	4.2
63	5	5	4	4	4	22	4.4
64	5	5	5	5	5	25	5
65	3	4	5	5	5	22	4.4
66	5	5	4	4	5	23	4.6
67	5	5	5	5	5	25	5
68	1	2	2	2	2	9	1.8
69	5	5	4	5	5	24	4.8
70	4	5	5	5	4	23	4.6
71	5	5	5	5	5	25	5
72	4	4	4	4	4	20	4
73	5	5	5	5	5	25	5
74	5	5	5	4	5	24	4.8
75	4	4	4	4	4	20	4
76	5	5	4	4	4	22	4.4
77	4	4	5	3	4	20	4
78	5	5	5	4	4	23	4.6
79	3	2	3	3	3	14	2.8
80	3	4	4	4	4	19	3.8
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	4	4	4	4	20	4
83	3	3	3	3	3	15	3
84	4	4	4	4	4	20	4

85	4	4	3	4	5	20	4
86	3	4	4	4	4	19	3.8
87	5	5	5	4	4	23	4.6
88	4	4	4	4	4	20	4
89	5	5	4	4	4	22	4.4
90	5	5	4	4	4	22	4.4
91	2	2	2	2	2	10	2
92	3	3	3	3	3	15	3
93	3	3	3	3	3	15	3
94	2	2	2	2	2	10	2
95	4	5	5	5	5	24	4.8
96	4	4	4	4	4	20	4
97	5	5	5	5	5	25	5
98	4	4	4	4	5	21	4.2
99	4	4	4	5	5	22	4.4
100	3	3	3	3	3	15	3
101	4	5	4	4	4	21	4.2
102	4	5	4	3	3	19	3.8

LAMPIRAN 3

Tabel Tabulasi Data

HARAPAN

Tangibles (Bukti Fisik)

Responden	<i>Tangibles (Bukti Fisik)</i>						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL	RATA-RATA
1	5	5	5	5	5	25	5
2	5	5	5	5	4	24	4.8
3	5	4	4	5	4	22	4.4
4	5	4	5	5	5	24	4.8
5	4	4	5	4	5	22	4.4
6	5	4	4	4	4	21	4.2
7	4	4	4	4	4	20	4
8	4	4	4	4	4	20	4
9	5	5	5	4	5	24	4.8
10	4	5	4	5	4	22	4.4
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	4	4	4	4	20	4
13	5	5	5	5	5	25	5
14	4	5	4	4	5	22	4.4
15	4	5	4	4	5	22	4.4
16	4	4	4	5	4	21	4.2
17	4	5	4	4	5	22	4.4
18	4	4	4	4	4	20	4
19	4	5	5	4	5	23	4.6
20	4	5	5	4	5	23	4.6
21	4	4	4	4	5	21	4.2
22	4	4	4	4	4	20	4
23	4	4	4	4	4	20	4
24	4	5	5	5	5	24	4.8
25	4	5	4	4	5	22	4.4
26	4	4	4	4	5	21	4.2
27	4	4	4	4	4	20	4

28	4	4	4	4	4	20	4
29	4	4	5	4	5	22	4.4
30	5	4	5	5	5	24	4.8
31	5	5	5	5	5	25	5
32	5	4	5	5	5	24	4.8
33	4	4	4	4	5	21	4.2
34	5	5	5	5	5	25	5
35	5	5	4	5	4	23	4.6
36	5	4	5	5	5	24	4.8
37	4	4	4	4	4	20	4
38	5	4	5	5	5	24	4.8
39	4	4	4	4	5	21	4.2
40	4	4	4	4	4	20	4
41	4	4	4	4	4	20	4
42	4	5	4	5	5	23	4.6
43	4	4	4	4	5	21	4.2
44	4	4	4	4	5	21	4.2
45	4	4	5	4	5	22	4.4
46	5	5	5	5	5	25	5
47	4	4	4	4	4	20	4
48	4	4	4	4	4	20	4
49	4	4	4	4	4	20	4
50	5	4	5	4	4	22	4.4
51	5	4	4	5	4	22	4.4
52	5	4	5	5	5	24	4.8
53	4	4	5	4	5	22	4.4
54	4	5	4	5	5	23	4.6
55	5	5	4	5	4	23	4.6
56	5	4	5	5	4	23	4.6

57	5	5	5	5	5	25	5
58	5	5	5	5	5	25	5
59	5	5	4	5	4	23	4.6
60	5	4	5	4	4	22	4.4
61	4	4	5	4	5	22	4.4
62	5	5	5	5	5	25	5
63	4	4	4	4	5	21	4.2
64	4	5	4	5	5	23	4.6
65	4	4	4	4	4	20	4
66	5	4	5	4	4	22	4.4
67	5	5	4	5	4	23	4.6
68	4	4	4	4	4	20	4
69	4	4	4	4	4	20	4
70	5	5	5	5	5	25	5
71	5	5	4	4	4	22	4.4
72	5	5	5	5	5	25	5
73	5	5	4	5	4	23	4.6
74	5	4	4	4	4	21	4.2
75	5	5	5	5	5	25	5
76	5	5	5	5	5	25	5
77	5	5	4	5	4	23	4.6
78	4	4	4	4	4	20	4
79	4	5	4	5	4	22	4.4
80	4	4	4	4	4	20	4
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	5	4	5	4	22	4.4
83	5	5	4	5	4	23	4.6
84	5	4	4	5	4	22	4.4
85	4	5	4	4	4	21	4.2

86	4	5	4	4	5	22	4.4
87	4	5	4	5	4	22	4.4
88	4	5	4	4	5	22	4.4
89	5	5	5	5	4	24	4.8
90	5	4	5	4	4	22	4.4
91	4	4	4	4	5	21	4.2
92	5	5	5	5	5	25	5
93	5	5	5	5	4	24	4.8
94	5	5	5	5	5	25	5
95	5	5	4	5	4	23	4.6
96	5	5	5	5	5	25	5
97	5	5	4	5	4	23	4.6
98	4	4	4	4	4	20	4
99	4	4	5	4	5	22	4.4
100	4	5	5	4	4	22	4.4
101	4	4	4	4	4	20	4
102	4	4	4	4	4	20	4

Reliability (Kehandalan)

Responden	<i>Reliability (Kehandalan)</i>						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL	RATA-RATA
1	4	4	4	4	5	21	4.2
2	4	5	4	5	5	23	4.6
3	4	4	4	4	4	20	4
4	5	4	5	4	4	22	4.4
5	5	5	5	5	5	25	5
6	4	5	4	5	5	23	4.6
7	5	5	4	5	4	23	4.6
8	5	4	5	4	4	22	4.4
9	4	4	4	4	4	20	4
10	4	4	4	4	4	20	4
11	4	4	5	4	5	22	4.4

12	4	5	4	5	5	23	4.6
13	5	5	5	4	5	24	4.8
14	4	4	4	4	4	20	4
15	4	4	5	4	5	22	4.4
16	4	4	4	4	4	20	4
17	4	4	5	4	5	22	4.4
18	4	4	4	4	4	20	4
19	5	5	5	5	4	24	4.8
20	4	5	5	5	5	24	4.8
21	4	4	5	4	5	22	4.4
22	5	5	5	5	5	25	5
23	5	5	5	5	5	25	5
24	5	4	5	5	5	24	4.8
25	5	4	4	4	4	21	4.2
26	5	4	4	4	4	21	4.2
27	4	4	4	4	5	21	4.2
28	5	4	4	4	4	21	4.2
29	4	4	4	4	4	20	4
30	5	4	5	4	4	22	4.4
31	4	4	4	4	5	21	4.2
32	4	4	4	4	5	21	4.2
33	4	4	4	4	4	20	4
34	5	4	5	4	4	22	4.4
35	4	4	4	4	5	21	4.2
36	4	5	5	5	5	24	4.8
37	5	5	5	5	5	25	5
38	4	5	5	5	5	24	4.8
39	4	4	4	4	4	20	4
40	4	4	4	4	4	20	4
41	4	4	5	5	5	23	4.6
42	5	4	4	5	5	23	4.6

43	4	4	4	4	5	21	4.2
44	5	4	5	5	5	24	4.8
45	4	4	4	4	5	21	4.2
46	5	4	5	5	5	24	4.8
47	5	5	4	5	4	23	4.6
48	5	4	5	5	5	24	4.8
49	4	4	4	4	5	21	4.2
50	5	5	5	5	5	25	5
51	5	5	4	5	4	23	4.6
52	4	4	4	4	4	20	4
53	4	4	5	4	5	22	4.4
54	5	4	4	4	4	21	4.2
55	5	5	5	5	5	25	5
56	4	5	4	5	5	23	4.6
57	4	4	5	4	5	22	4.4
58	4	4	4	4	4	20	4
59	4	4	4	4	4	20	4
60	5	4	5	5	4	23	4.6
61	5	5	4	5	4	23	4.6
62	4	4	4	4	4	20	4
63	4	4	5	4	5	22	4.4
64	5	4	4	4	5	22	4.4
65	5	5	5	5	4	24	4.8
66	4	5	4	5	4	22	4.4
67	4	4	4	4	4	20	4
68	4	5	5	4	5	23	4.6
69	4	4	4	4	4	20	4
70	4	5	4	5	5	23	4.6
71	4	5	4	5	5	23	4.6
72	4	4	5	4	5	22	4.4
73	4	4	4	4	4	20	4

74	4	4	5	4	5	22	4.4
75	4	4	4	5	5	22	4.4
76	5	5	4	5	4	23	4.6
77	4	5	4	5	5	23	4.6
78	4	4	4	4	4	20	4
79	5	5	5	5	4	24	4.8
80	5	5	4	5	4	23	4.6
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	5	5	5	4	23	4.6
83	4	4	4	4	4	20	4
84	4	5	4	5	4	22	4.4
85	4	5	5	5	5	24	4.8
86	4	4	4	5	4	21	4.2
87	5	4	5	4	4	22	4.4
88	5	5	5	5	4	24	4.8
89	4	5	5	5	5	24	4.8
90	4	4	5	4	4	21	4.2
91	4	5	4	5	5	23	4.6
92	4	4	5	4	5	22	4.4
93	4	5	4	5	5	23	4.6
94	5	5	5	5	5	25	5
95	5	5	5	5	5	25	5
96	5	5	5	5	4	24	4.8
97	4	5	5	5	5	24	4.8
98	5	5	5	5	4	24	4.8
99	5	5	5	5	5	25	5
100	5	5	4	5	4	23	4.6
101	5	5	5	5	5	25	5
102	5	5	4	5	4	23	4.6

Responsiveness (Daya Tanggap)

Responden	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL	RATA-RATA
1	4	5	4	4	4	21	4.2
2	4	4	4	4	4	20	4
3	5	4	5	5	5	24	4.8
4	4	4	5	5	4	22	4.4
5	4	5	4	4	4	21	4.2
6	4	4	4	4	4	20	4
7	5	4	4	4	5	22	4.4
8	4	5	4	4	5	22	4.4
9	4	4	4	4	4	20	4
10	4	4	4	4	4	20	4
11	4	5	5	5	5	24	4.8
12	5	5	5	5	5	25	5
13	4	4	4	4	4	20	4
14	5	4	5	4	5	23	4.6
15	4	4	4	4	4	20	4
16	4	4	4	5	4	21	4.2
17	4	5	5	5	5	24	4.8
18	5	5	4	4	5	23	4.6
19	5	4	5	5	5	24	4.8
20	4	5	4	4	4	21	4.2
21	5	4	4	4	4	21	4.2
22	4	5	5	5	5	24	4.8
23	4	5	5	5	4	23	4.6
24	4	4	5	4	5	22	4.4
25	4	4	4	4	4	20	4

26	5	4	5	5	5	24	4.8
27	5	5	4	4	5	23	4.6
28	4	4	4	4	4	20	4
29	4	4	4	4	5	21	4.2
30	4	5	4	4	4	21	4.2
31	4	4	5	5	5	23	4.6
32	4	4	4	4	4	20	4
33	4	4	4	4	4	20	4
34	4	4	5	5	5	23	4.6
35	4	4	5	5	5	23	4.6
36	5	5	4	5	4	23	4.6
37	5	4	4	4	5	22	4.4
38	4	5	5	4	4	22	4.4
39	4	5	4	4	4	21	4.2
40	4	4	4	5	5	22	4.4
41	4	4	5	5	5	23	4.6
42	4	4	4	4	5	21	4.2
43	5	4	4	4	5	22	4.4
44	4	4	5	4	4	21	4.2
45	5	4	4	5	5	23	4.6
46	4	5	4	5	4	22	4.4
47	4	4	5	5	5	23	4.6
48	4	5	4	4	4	21	4.2
49	5	4	5	5	5	24	4.8
50	4	4	4	4	4	20	4
51	5	5	4	4	4	22	4.4
52	4	4	5	5	5	23	4.6
53	4	4	4	4	4	20	4
54	4	4	4	4	4	20	4
55	4	4	5	4	5	22	4.4
56	5	5	4	4	4	22	4.4

57	4	4	4	4	4	20	4
58	5	5	5	5	5	25	5
59	4	4	4	4	4	20	4
60	4	5	5	5	5	24	4.8
61	4	4	4	4	5	21	4.2
62	5	4	5	4	4	22	4.4
63	4	5	5	5	4	23	4.6
64	4	4	4	4	4	20	4
65	4	4	4	4	4	20	4
66	4	5	5	5	5	24	4.8
67	4	5	4	5	5	23	4.6
68	5	5	5	5	5	25	5
69	4	4	4	4	4	20	4
70	5	4	5	4	5	23	4.6
71	4	5	5	5	5	24	4.8
72	4	4	4	4	4	20	4
73	4	5	5	5	5	24	4.8
74	4	4	4	5	4	21	4.2
75	4	4	4	4	4	20	4
76	5	4	4	4	5	22	4.4
77	4	5	4	4	4	21	4.2
78	4	4	5	4	4	21	4.2
79	4	4	4	4	4	20	4
80	4	4	4	4	4	20	4
81	4	4	4	4	5	21	4.2
82	4	5	4	4	4	21	4.2
83	5	4	4	4	5	22	4.4
84	5	5	5	5	4	24	4.8
85	4	5	5	4	5	23	4.6
86	4	4	4	4	4	20	4
87	4	5	5	5	4	23	4.6

88	5	4	4	4	4	21	4.2
89	4	4	5	5	5	23	4.6
90	4	4	4	5	5	22	4.4
91	4	5	5	5	4	23	4.6
92	5	4	4	4	5	22	4.4
93	4	5	4	4	4	21	4.2
94	4	4	4	4	4	20	4
95	4	5	5	5	5	24	4.8
96	5	4	4	4	4	21	4.2
97	4	4	4	4	4	20	4
98	4	4	4	4	4	20	4
99	4	5	5	5	5	24	4.8
100	5	4	4	4	5	22	4.4
101	5	4	4	4	4	21	4.2
102	4	5	5	5	4	23	4.6

Assurance (Jaminan)

Responden	<i>Assurance (Jaminan)</i>						
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	TOTAL	RATA-RATA
1	4	4	4	4	4	20	4
2	5	4	5	5	5	24	4.8
3	4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	4	4	20	4
6	4	4	4	4	4	20	4
7	5	5	4	4	5	23	4.6
8	5	4	4	4	5	22	4.4

9	5	4	4	5	4	22	4.4
10	4	4	4	4	4	20	4
11	4	4	5	5	5	23	4.6
12	4	4	4	4	4	20	4
13	5	4	4	4	4	21	4.2
14	4	4	4	4	4	20	4
15	5	4	4	4	4	21	4.2
16	4	4	4	4	4	20	4
17	4	4	5	4	4	21	4.2
18	4	5	5	5	4	23	4.6
19	4	5	4	4	4	21	4.2
20	4	5	4	4	4	21	4.2
21	4	4	4	4	4	20	4
22	4	4	4	4	4	20	4
23	5	4	5	5	5	24	4.8
24	4	5	4	5	5	23	4.6
25	4	5	4	4	4	21	4.2
26	4	4	5	4	4	21	4.2
27	4	5	4	4	4	21	4.2
28	4	4	5	4	4	21	4.2
29	4	4	4	4	5	21	4.2
30	4	4	5	4	4	21	4.2
31	4	4	4	4	4	20	4
32	4	4	4	4	4	20	4
33	5	4	4	4	4	21	4.2
34	4	5	5	4	4	22	4.4
35	5	4	4	5	5	23	4.6
36	4	4	5	5	4	22	4.4
37	4	4	4	4	4	20	4
38	4	4	5	4	4	21	4.2
39	5	4	5	5	5	24	4.8

40	4	4	4	4	5	21	4.2
41	4	5	5	5	4	23	4.6
42	4	4	4	4	4	20	4
43	4	4	5	4	4	21	4.2
44	4	4	4	4	4	20	4
45	5	5	5	5	5	25	5
46	5	4	4	4	5	22	4.4
47	5	4	5	5	5	24	4.8
48	5	5	5	4	4	23	4.6
49	5	5	4	4	4	22	4.4
50	4	4	4	4	4	20	4
51	4	4	5	5	5	23	4.6
52	5	4	5	5	5	24	4.8
53	4	5	4	5	5	23	4.6
54	5	4	5	5	5	24	4.8
55	4	5	4	4	4	21	4.2
56	4	4	4	4	4	20	4
57	5	4	5	5	5	24	4.8
58	4	5	5	5	4	23	4.6
59	4	4	4	4	4	20	4
60	4	4	4	4	5	21	4.2
61	4	5	5	4	4	22	4.4
62	5	4	4	5	4	22	4.4
63	4	4	5	4	4	21	4.2
64	4	5	4	4	4	21	4.2
65	4	5	4	4	4	21	4.2
66	5	5	5	5	5	25	5
67	4	5	4	4	4	21	4.2
68	4	4	5	5	5	23	4.6
69	4	4	4	4	4	20	4
70	5	5	5	5	4	24	4.8

71	4	4	5	5	4	22	4.4
72	4	5	5	4	4	22	4.4
73	4	4	4	4	4	20	4
74	4	4	5	4	4	21	4.2
75	4	5	5	5	5	24	4.8
76	5	5	4	4	4	22	4.4
77	4	4	4	4	4	20	4
78	4	4	4	4	4	20	4
79	4	4	4	4	4	20	4
80	5	5	4	4	4	22	4.4
81	4	5	4	4	4	21	4.2
82	4	5	4	4	5	22	4.4
83	4	4	4	4	4	20	4
84	4	4	4	4	4	20	4
85	5	4	5	5	5	24	4.8
86	4	5	5	5	5	24	4.8
87	4	4	4	4	4	20	4
88	4	4	4	4	4	20	4
89	5	4	4	4	4	21	4.2
90	4	4	4	4	4	20	4
91	4	4	4	4	4	20	4
92	5	5	4	5	5	24	4.8
93	5	4	4	4	4	21	4.2
94	4	4	5	5	5	23	4.6
95	5	4	5	5	5	24	4.8
96	4	5	5	5	5	24	4.8
97	4	4	4	4	4	20	4
98	4	4	4	4	4	20	4
99	4	4	4	4	4	20	4
100	4	5	5	5	5	24	4.8
101	4	4	4	4	4	20	4

102	5	4	4	4	4	21	4.2
-----	---	---	---	---	---	----	-----

Empathy (Empati)

Responden	<i>Empathy (Empati)</i>						
	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	TOTAL	RATA-RATA
1	4	4	4	4	4	20	4
2	4	4	4	4	4	20	4
3	5	4	4	5	4	22	4.4
4	4	5	5	5	5	24	4.8
5	5	5	5	5	5	25	5
6	4	4	4	4	4	20	4
7	4	5	5	5	5	24	4.8
8	5	4	4	4	4	21	4.2
9	4	4	4	4	5	21	4.2
10	4	4	4	5	4	21	4.2
11	4	5	5	5	5	24	4.8
12	5	5	4	5	5	24	4.8
13	4	4	5	5	5	23	4.6
14	4	4	4	4	4	20	4
15	4	4	4	4	4	20	4
16	4	5	4	5	4	22	4.4
17	4	4	4	4	4	20	4
18	5	4	4	4	4	21	4.2
19	4	4	5	4	4	21	4.2
20	5	4	4	4	5	22	4.4
21	4	4	4	4	4	20	4

22	5	4	4	4	4	21	4.2
23	4	5	5	5	4	23	4.6
24	4	4	5	5	5	23	4.6
25	5	4	4	5	4	22	4.4
26	5	4	4	4	4	21	4.2
27	4	5	5	5	5	24	4.8
28	4	4	4	4	4	20	4
29	4	4	5	4	5	22	4.4
30	5	4	4	5	4	22	4.4
31	4	5	5	4	5	23	4.6
32	4	4	4	4	4	20	4
33	4	4	4	4	4	20	4
34	4	5	5	5	5	24	4.8
35	4	4	4	4	4	20	4
36	5	4	4	4	5	22	4.4
37	4	5	5	5	4	23	4.6
38	4	4	5	4	4	21	4.2
39	4	5	5	5	5	24	4.8
40	5	4	4	4	4	21	4.2
41	4	4	4	4	4	20	4
42	5	5	5	5	5	25	5
43	4	5	5	5	5	24	4.8
44	4	4	4	4	4	20	4
45	5	4	4	5	4	22	4.4
46	4	4	5	5	5	23	4.6
47	4	5	5	5	5	24	4.8
48	4	4	4	4	5	21	4.2
49	5	4	4	4	4	21	4.2
50	4	4	5	5	5	23	4.6

51	4	5	4	4	5	22	4.4
52	5	5	5	4	5	24	4.8
53	4	4	4	4	4	20	4
54	4	5	4	5	4	22	4.4
55	5	5	5	4	5	24	4.8
56	4	4	4	4	4	20	4
57	4	5	5	5	4	23	4.6
58	4	5	4	4	4	21	4.2
59	4	4	5	5	5	23	4.6
60	5	5	5	5	5	25	5
61	5	4	4	5	4	22	4.4
62	4	5	5	5	4	23	4.6
63	4	4	4	4	4	20	4
64	4	4	4	5	5	22	4.4
65	5	5	5	4	5	24	4.8
66	5	5	4	5	4	23	4.6
67	4	5	4	5	4	22	4.4
68	5	4	4	4	4	21	4.2
69	5	5	5	5	5	25	5
70	5	5	5	5	5	25	5
71	4	4	4	4	5	21	4.2
72	5	4	5	5	4	23	4.6
73	5	4	5	4	5	23	4.6
74	4	4	4	4	4	20	4
75	4	4	4	4	4	20	4
76	4	5	5	5	4	23	4.6
77	5	4	4	4	4	21	4.2
78	4	5	5	5	5	24	4.8
79	4	4	4	5	4	21	4.2

80	5	4	4	4	4	21	4.2
81	4	4	5	5	5	23	4.6
82	4	5	4	4	4	21	4.2
83	4	4	5	5	5	23	4.6
84	4	4	4	4	4	20	4
85	5	4	5	5	5	24	4.8
86	4	5	5	5	4	23	4.6
87	4	4	4	4	4	20	4
88	4	4	5	5	5	23	4.6
89	4	4	4	4	4	20	4
90	4	4	4	4	4	20	4
91	4	4	4	4	4	20	4
92	5	4	5	5	5	24	4.8
93	4	4	4	4	4	20	4
94	5	5	5	5	5	25	5
95	4	5	5	5	5	24	4.8
96	5	5	4	5	4	23	4.6
97	4	5	4	5	5	23	4.6
98	4	4	4	4	4	20	4
99	4	4	4	4	4	20	4
100	5	5	5	5	5	25	5
101	4	4	4	4	5	21	4.2
102	4	5	5	4	4	22	4.4

LAMPIRAN 4

Hasil Uji Reliabilitas

KENYATAAN

Tangibles (Bukti Fisik)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	15.66	8.980	.774	.894
X1.2	15.78	8.963	.835	.881
X1.3	15.62	8.714	.838	.880
X1.4	15.80	10.021	.708	.907
X1.5	15.84	9.242	.740	.901

Reliability (Kehandalan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.32	10.676	.853	.936
X2.2	16.21	10.046	.899	.928
X2.3	16.29	10.091	.892	.929
X2.4	16.45	11.557	.805	.945
X2.5	16.33	10.799	.847	.937

Responsiveness (Daya Tanggap)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	16.23	10.711	.846	.942
X3.2	16.28	10.463	.878	.937
X3.3	16.26	10.355	.903	.932
X3.4	16.31	10.911	.831	.945
X3.5	16.25	10.504	.859	.940

Assurance (Jaminan)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	16.29	10.546	.812	.945
X4.2	16.35	10.330	.838	.940
X4.3	16.37	10.355	.876	.934
X4.4	16.36	10.154	.898	.930
X4.5	16.23	10.038	.873	.934

Empathy (Empati)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	16.44	10.051	.851	.943
X5.2	16.32	9.924	.895	.935
X5.3	16.36	10.154	.895	.935
X5.4	16.35	10.528	.837	.945
X5.5	16.44	10.506	.853	.942

LAMPIRAN 5

Hasil Uji Reliabilitas

HARAPAN

***Tangibles* (Bukti Fisik)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17.77	1.939	.544	.650
X1.2	17.75	2.048	.449	.688
X1.3	17.82	1.969	.533	.655
X1.4	17.76	1.865	.606	.624
X1.5	17.75	2.251	.293	.747

Reliability (Kehandalan)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.654	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	17.91	1.962	.296	.652
X2.2	17.88	1.649	.560	.526
X2.3	17.85	1.830	.393	.608
X2.4	17.81	1.559	.639	.484
X2.5	17.79	2.086	.190	.698

Responsiveness (Daya Tanggap)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.601	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	17.57	1.931	.081	.672
X3.2	17.48	1.757	.189	.631
X3.3	17.46	1.360	.557	.431
X3.4	17.47	1.361	.561	.429
X3.5	17.39	1.449	.444	.497

Assurance (Jaminan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	17.26	1.741	.287	.667
X4.2	17.25	1.910	.130	.731
X4.3	17.19	1.519	.451	.594
X4.4	17.25	1.316	.717	.459
X4.5	17.25	1.459	.561	.542

Empathy (Empati)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	17.70	2.352	.069	.777
X5.2	17.65	1.795	.493	.616
X5.3	17.60	1.629	.630	.551
X5.4	17.54	1.696	.554	.587
X5.5	17.60	1.748	.517	.604

LAMPIRAN 6

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.489	.701		-.697	.487		
	X1	.074	.075	.067	.986	.327	.203	4.935
	X2	.014	.093	.014	.154	.878	.121	8.294
	X3	.219	.093	.213	2.361	.020	.115	8.667
	X4	.361	.095	.350	3.807	.000	.111	8.969
	X5	.360	.089	.348	4.021	.000	.126	7.947

a. Dependent Variable: Y

LAMPIRAN 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.276	.489		2.607	.011
X1	-.019	.052	-.081	-.370	.712
X2	.122	.065	.535	1.879	.063
X3	-.022	.065	-.099	-.341	.734
X4	.020	.066	.091	.308	.759
X5	-.122	.062	-.544	-1.950	.054

a. Dependent Variable: RES2