

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DAGADU

(Study kasus pada PT Aseli Dagadu di Yogyakarta)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Dody Kurniawan

94 211 185

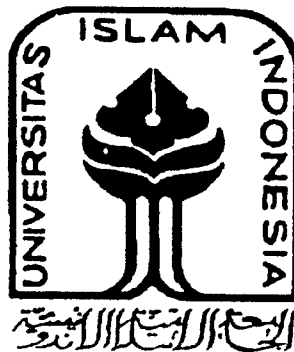
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA

2005

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen
Membeli Produk Dagadu Aseli Djogdja

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 : Dody Kurniawan
Nomor Mahasiswa : 94 211 185
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2005**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
MEMBELI PRODUK DAGADU

Disusun Oleh: **DODY KURNIAWAN**
Nomor mahasiswa: **94211185**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 Januari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Nurfauziah, MM

Penguji : Dra. Suhartini, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Dagadu Aseli Djogdja.

Disusun oleh


Nama: DODY KURNIAWAN

No Mhs: 94 211 185

Fak/Jur: Ekonomi/MANAJEMEN

Yogyakarta.....⁷Desember, 2005

Dosen Pembimbing Skripsi


(.....Kurniawan.....)

Abstraksi

Penelitian ini mengungkapkan hasil dari studi yang menganalisa tentang kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk *Dagadu Aseli Djogdja*, dengan variable dari kualitas pelayanan yang digunakan adalah *tangibles, reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty*. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan rumus yang ada pada buku petunjuk penulisan skripsi. Penelitian ini menggunakan analisis Statistik yang terbagi kedalam analisis regresi berganda, dan Koefisien Determinasi. Untuk mengetahui; apakah Gap, dan apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli produk *Dagadu Aseli Djodja*.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat Gap diantara dimensi kualitas pelayanan tersebut, dan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *Dagadu Aseli Djodja*.

MOTTO

".....Allah meninggikan orang-orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat....."

(QS. Az-Zumar : 9)

"Tidak ada sesuatu yang lebih baik dari akal yang diperindah dengan ilmu dan ilmu yang diperindah dengan kebenaran (shih) dan kebenaran yang diperindah dengan kebaikan dan kebaikan yang diperindah dengan Taqwa"

(Ulama)

"Jadikanlah sesuatu itu menjadi indah, karena dengan keindahan hidup menjadi bergairah"

(Orang bijak)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tanpa halangan sesuatu apapun.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafa'atnya besok di yaumul kiamah.

Sungguh banyak rintangan dan hambatan yang dihadapi penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini, namun semua itu menjadi sebuah pengalaman dan tantangan tersendiri untuk dapat menyelesaikannya dengan baik. Penulis yakin bahwa dimana ada kemauan pasti ada jalan keluar. Dengan usaha dan sportifitas serta petunjuk dari Allah SWT, sesuatu yang sulit sekalipun Insya Allah dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis dalam menyusun skripsi ini tentunya tak bisa lepas dari berbagai pihak yang telah dengan tulus hati memberikan bimbingan dan batuan berupa dukungan, kritik dan saran maupun doa yang begitu besar manfaatnya bagi penulis. Untuk itu perkenankanlah

pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu ditengah-tengah kesibukan beliau, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jogjakarta atas segala pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
4. Bapak dan Ibu saya tercinta yang telah memberikan segalanya baik doa dan materi.
5. Isteriku tercinta Tri Wahyuni yang dengan setia memberiku semangat, cinta dan kasih.
6. Anakku aldy dan Najwa yang selalu memberikan warna dan inspirasi di setiap hariku.
7. Kakak-kakakku, Mas Ari, Mbak Yani, Mbak Evi, Mbak Fitri, Mas Nursyam, Mas Surya dan Keponakanku Semua yang selalu mengingatkanku untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-temanku Agus, Meli, Ade&Ike, Hasyim, Fajar, Tari&Hisyam, Ayub&Mei, Doni, Ridwan, Aan&Ningrum, yang selalu mengingatkanku dan memberiku semangat.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang juga telah membantu penulis Thank you all.

Semoga ALLAH SWT berkenan membalas budi baiknya Akhirnya penulis hanya bisa mengucapkan Jaza kumullah ahsanal jaza .

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Amien

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jogjakarta, Desember 2005

Penulis

(Dody Kurniawan)

DAFTAR ISI

Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Abstraksi.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
1.2. RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.5. MANFAAT PENELITIAN.....	7

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. HASIL PENELITIAN TERDAHULU.....	8
2.2. LANDASAN TEORI.....	9
2.2.1. Perilaku Konsumen.....	9
2.2.1.1. Karakteristik Konsumen.....	10
2.2.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	13

2.2.2. Kualitas Pelayanan.....	19
2.2.3. Kepuasan Konsumen.....	22
2.2.4. Proses Pengambilan Keputusan.....	26
2.2.4.1. Struktur Keputusan Membeli.....	26
2.2.4.2. Tingkat Keterlibatan Pembeli.....	26
2.2.4.3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan...	28
2.3. HIPOTESIS PENELITIAN.....	30

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. VARIABEL PENELITIAN.....	31
3.2. JENIS DATA YANG DIPERLUKAN.....	32
3.3. POPULASI DAN SAMPLE.....	33
3.4. LOKASI PENELITIAN.....	35
3.4.1. Wilayah Penelitian.....	35
3.4.2. PT. Aseli Dagadu Djogdja.....	35
3.5. METODE ANALISIS DATA.....	47

BAB IV. ANALISA DATA.

4.1. PENDAHULUAN.....	51
4.2. ANALISIS DESKRIPTIF.....	51
4.2.1. Karakteristik Responden.....	52
4.2.1.1. Jenis Kelamin.....	52
4.2.1.2. Tingkat Usia.....	52
4.2.1.3. Jenis Pekerjaan.....	53

4.2.1.4. Pendapatan.....	54
4.3. MENGHITUNG ANGKA INDEKS PERSEPSI KONSUMEN.....	55
4.4. ANALISIS STATISTIK.....	58
4.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.4.2. Analisis Standard Error of Estimate.....	62
4.4.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda.....	62
4.4.4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak.....	63
4.4.5. Analisis Korelasi Parsial.....	64

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN.....	69
5.2. SARAN.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dengan kondisi persaingan yang semakin banyak antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, Sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa di dasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang di belinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen

akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama

Bagi setiap perusahaan perlu berupaya memberikan yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan. Selanjutnya perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut sepanjang waktu karena sangat mungkin terjadi prioritas pasar mengalami perubahan.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian produknya. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian produknya dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang produksi kaos khususnya dalam hal ini adalah PT Aseli Dagadu Yogya ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen

berupa kualitas pelayanan PT Aseli Dagadu Yogya itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Nama *Dagadu Djokdja* digunakan sebagai merek dagang sekaligus nama produsennya, seperti halnya gagasan dan tindakan spontan dari mereka untuk memberikan nama ini yang awalnya sekedar didorong oleh kebutuhan praktis untuk menandai atau memberi nama sebutan bagi suatu produk daripada sebagai suatu strategi terencana dalam mengembangkan sebuah merek, dengan kata “Djokdja” dibelakangnya yang menunjukkan muatan historis pada kata Yogyakarta.

Namun pada akhirnya dengan menggunakan merek Dagadu Djokdja inilah mereka bisa “*booming*” atau terkenal, merek yang image didalamnya mengandung unsur mengkomunikasikan budaya, pariwisata dan keadaan kota Yogyakarta dengan kata kata yang lucu dan unik, hal inilah yang melekat dibenak konsumen, sehingga Dagadu menjadi pilihan loyalitas konsumen.

Suatu pasar yang potensial akan sangat menarik bagi pemain pemain baru untuk melakukan penetrasi pasar. Masuknya produsen baru dalam suatu industri akan membawa dampak pada berbagai aspek. Persaingan yang semula hampir tidak ada kini sudah mulai nampak. Konsumen yang semula dihadapkan hanya pada satu pilihan, kini sudah mulai dapat memilih barang yang lebih beragam. Produsen yang terusik akan berusaha melakukan berbagai cara agar produknya tetap diperhatikan konsumen, produk yang semula tidak bermerk, kini tampil dengan nama baru, kemasan didisain semenarik mungkin dan lini produknya dibuat lebih beragam.

Pesaing baru juga tidak mau ketinggalan, mereka menawarkan produk yang lebih yang tidak dimiliki oleh produsen lain, para pesaing baru juga ini juga melakukan pengembangan pada produknya, kemudian mengkomunikasikannya kepada konsumen melalui media yang efektif.

Yogyakarta adalah sebuah kota yang sampai saat ini masih dikenal dengan sebutan kota pelajar dan sebagai pusat kebudayaan, dan image ini sudah dikenal dari dulu, kota ini memiliki populasi pelajar dan mahasiswa yang heterogen, dimana mereka datang dari berbagai daerah dengan kebudayaan dan adat yang berbeda beda, meskipun mereka mempunyai latar belakang yang berbeda tetapi pada akhirnya mereka dapat menyesuaikan dengan kondisi lingkungan yang kebudayaan jawanya masih sangat kental.

Dari paparan diatas, dikota inilah lahir sebuah kreatifitas dari pelajar yang ingin menunjukkan eksistensinya sebagai pelajar yang tinggal dikota Yogyakarta, juga notabene sebagai kota pariwisata yang memiliki aset besar, maka munculah sebuah produk kaos, yang mereka beri nama **“Aseli Dagadu Djokdja”**, kata Dagadu itu sendiri berasal dari bahasa gaulnya anak muda jogja, yang mempunyai arti **“matamu”**. Dibuat menggunakan pengungkapan gagasan dan gaya bermain main yang mudah dimengerti lewat desain kata kata yang ada serta dibuat menggunakan kualitas bahan yang bagus. Pada mulanya kelompok ini merupakan kumpulan individu dengan memiliki kesamaan minat dalam masalah masalah kepariwisataan, perkotaan dan apresiasi perancangan grafis, kegiatan wirausaha dari kelompok ini akhirnya menambah keanekaragaman cinderamata yang ada dikota ini.

Sebenarnya kegiatan wirausaha ini cenderung merupakan wahana penyaluran mengenai artifak, pariwisata, bahasa maupun living culture, yang mengena atau gayut dengan citra dari kota Yogyakarta itu sendiri.

Perbedaan tingkat pelayanan antar produsen kaos dapat dilihat dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan yaitu: dimensi *tangible* (bukti fisik pelayanan), *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan), *empathy* (kemampuan memberi jaminan pelayanan). Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Parasuraman et. al yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono:1996, hal. 71).

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen.

Keputusan membeli konsumen akan terlaksana apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti; subyektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Secara singkat Zeithaml dan Bitner (1996) menyebutnya sebagai gap kualitas jasa yang mencakup 5 gap yaitu:

1. *Gap* antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. *Gap* antara persepsi manajemen dengan harapan akan kualitas jasa
3. *Gap* antara kualitas jasa yang diharapkan dengan penyampaian jasa
4. *Gap* antara penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal kepada konsumen
5. *Gap* antara jasa yang diharapkan dengan jasa yang diterima.

Pemahaman tentang hubungan antara keputusan membeli konsumen dengan kualitas pelayanan penting bagi perusahaan, karena perusahaan sebagai penyedia pelayanan perlu mengetahui tujuan perusahaan yang sesungguhnya. Hal ini penting karena menyangkut kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas, penulis mencoba untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan pada PT Aseli Dagadu, dengan judul : "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DAGADU (study kasus pada PT Aseli Dagadu di Yogyakarta)".

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada *gap* kualitas pelayanan pada PT Aseli Dagadu Yogya?
2. Dimensi kualitas pelayanan apa saja yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada PT Aseli Dagadu Yogya?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai kondisi pelayanan PT Aseli Dagadu Yogya terhadap keputusan membeli konsumen. Sedangkan tujuan lain dari diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya *gap* kualitas pelayanan pada PT Aseli Dagadu Yogya.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada PT Aseli Dagadu Yogya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola perusahaan kaos dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.
2. Bagi peneliti, merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang sangat berharga untuk disinkronkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Prawoko Setyobudi dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pringgading Kendal Jawa Tengah” (2002). Rumusan masalahnya adalah bagaimana variabel kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada hotel Pringgading Kendal, variabel mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Pringgading Kendal. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui apakah variabel–variabel kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, mengetahui variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen hotel Pringgading Kendal.

Lia (Skripsi UGM 2002) tentang pengaruh kualitas pelayanan konsumen terhadap Loyalitas pemakai jasa BPR, menggunakan metode analisis regresi dengan hasil sebagai berikut: Konsumen lebih mementingkan dimensi *tangibles* karena skor indeks persepsi *tangibles* yang paling besar yaitu 3,24, yang kedua adalah *assurance* yaitu sebesar 3,20, sedangkan yang menduduki tempat ketiga adalah *reliability* yaitu sebesar 3,14, yang keempat adalah *responsiveness* yaitu sebesar 3,10, sedangkan tempat terakhir yang pilih

oleh konsumen adalah *empathy* yaitu sebesar 3,05. Sehingga dapat dilihat bahwa dimensi *tangible* yang paling membuat konsumen menjadi loyal terhadap jasa BPR.

Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada teknik penentuan sampel. Penelitian sebelumnya menggunakan aksidental sampling sedang penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dan obyek penelitian serta pada variabel Y. Penelitian sebelumnya dalam menentukan besaran sampel menggunakan dasar dari Roscoe sedang penelitian ini dalam menentukan besaran sampel menggunakan dasar dari Soehardi Sigit. Adapun persamaan ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan regresi linear berganda, dan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada

konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell (1973, hal 5-6) adalah:

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

2.2.1.1. Karakteristik konsumen

Setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai perilaku yang berbeda antara satu dengan yang lain. Menurut Philip Kotler (1995, hal. 202) perbedaan tersebut meliputi 6 O yaitu: *object*, *objective*, *occupant*, *occasion*, *operation* dan *organization*.

a. *Object* (apa yang dibeli)

Menurut tujuan penggunaannya, barang dapat digolongkan ke dalam barang konsumsi dan barang industri. Berdasarkan tingkat pemakaiannya (*rate of consumption*) dan keberwujudannya (*tangibility*), barang konsumsi dapat digolongkan sebagai :

- Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), yaitu barang-barang yang secara normal hanya dapat digunakan sekali atau beberapa kali pakai saja. Misal: makanan, sabun.
- Barang tahan lama (*durable goods*), yaitu barang-barang yang tahan lama atau dapat digunakan berkali-kali. Misal: pakaian, lemari es, televisi.

b. *Jasa (services)*, yaitu kegiatan, kegunaan, atau kepuasan yang ditawarkan. Misal: reparasi, jasa konsultasi, potong rambut.

c. *Objective* (mengapa membeli)

Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Produk itu sendiri terkadang tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Timbulnya kebutuhan dan keinginan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu: faktor sosial, ekonomi, psikologis, perkembangan fisik, keagamaan dan lain sebagainya.

d. *Occupant* (siapa pembelinya)

Pasar konsumen terdiri dari seluruh individu-individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa-jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen ini dapat dibedakan berdasarkan umur, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, selera dan lain-lain.

Perusahaan perlu mempelajari perbedaan dari masing-masing kelompok konsumen tersebut untuk mengembangkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan harus memilih segmen pasar mana yang akan di layani.

e. *Occasion* (kapan membelinya)

Waktu pembelian yang dilakukan konsumen dapat dianalisa berdasarkan beberapa faktor. Frekuensi pembelian suatu produk tergantung dari tingkat pemakaian produk tersebut. Misalnya: pada musim hujan pembelian payung dan jas hujan akan meningkat.

f. *Operation* (bagaimana membelinya)

Bagi konsumen, pembeli bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang : jenis produk, bentuk, merk, jumlah, penjual, waktu, serta cara pembayarannya.

Hal ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari si konsumen. Salah satu diantaranya adalah *impulse buying*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa rencana. *Impulse buying* (Basu Swasta: 1995, hal. 21) dapat dibedakan menjadi:

- *Suggetion buying*, yaitu pembelian tanpa rencana dan berdasarkan saran orang lain.
- *Reminder buying*, yaitu pembelian yang tidak rencanakan lebih dulu yang didasarkan ingatan saja.

g. *Organization* (siapa yang terlibat dalam pembelian)

Salah satu tugas pokok bagian pemasaran dalam suatu perusahaan adalah menentukan siapa yang mengambil keputusan (*decision making unit*) untuk suatu pembelian barang/jasa. Pasar konsumen terdiri dari keluarga-keluarga yang melakukan pembelian. Keluarga merupakan unit dasar kegiatan ekonomi di pasar konsumen.

Untuk itu harus dibedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian (Philip Kotler: 1995, hal. 224) sebagai berikut:

- Siapa yang mengambil inisiatif dalam pembelian (*initiator*)
- Siapa yang mempengaruhi atau memberikan nasehat dalam pembelian (*influencer*).
- Siapa yang mengambil keputusan membeli meliputi: apa, bagaimana, dan dimana membelinya (*decider*).
- Siapa yang melakukan pembelian (*buyer*).
- Siapa yang menggunakan produk tersebut (*user*).

2.2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda pula.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga (Basu swasta, 1987 : hal 59).

a. Kebudayaan

Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari perilaku manusia. Sehingga perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dengan permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar. Tidak adanya homogenitas dalam kebudayaan suatu daerah akan membentuk pasar dan perilaku konsumen yang berbeda.

Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan zaman dari masyarakat tersebut. Dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adaptasi kebiasaan kebudayaannya.

b. Kelas sosial

Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat tetapi ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama. Alasan-alasan yang dipakai juga berlainan bagi tiap-tiap masyarakat. Ada yang berdasarkan keturunan, kekayaan, kekuasaan, kepandaian dan sebagainya.

Dalam kelas sosial yang satu dengan yang lainnya akan terdapat perbedaan perilaku. Masing-masing kelas sosial akan mempunyai karakteristik yaitu: orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung untuk bertingkah laku sama dan menilai kedudukan seseorang berdasarkan kelas sosial mereka.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok sosial

Manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok dalam masyarakat, yaitu: Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya. Keinginan untuk menjadi satu dengan alam sekitarnya.

Kedua hal ini menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri.

Menurut Soerjono Soekanto (1969, hal. 94-95) kelompok sosial adalah:

“Kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu untuk berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka”.

Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) yang membentuk kepribadian dan tingkah lakunya. (Basu Swasta 1987, hal. 68)

Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobi. Biasanya konsumen selalu memperhatikan dan meniru kelompok referensi tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Selain itu bila tidak terjadi interaksi langsung antar kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen, misal: mengiklankan produknya dengan menggunakan tokoh-tokoh terkenal seperti: artis/penyanyi terkenal, olahragawan terkenal, dan sebagainya.

d. Keluarga

Istilah keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah (Basu Swasta: 1987, hal. 69):

Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama

Keluarga besar (*extended family*), yaitu: keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti: kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Misalnya anak-anak mereka tidak selalu menerima apa saja yang dibeliorang tua untuk mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain menurut selera mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang

berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, terdapat juga faktor intern yang cenderung bersifat psikologis yang berasal dari individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah (Basu Swasta, hal. 75):

a. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (Basu Swasta, hal. 75)

Menurut David L. London dan Albert J. Dellabitta (1979, hal. 298-300) motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi motif fisiologis dan motif psikologis.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian

terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengamalan masa lalu. Apabila konsumen merasa puas maka tanggapannya akan diperbuat dan ada kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang.

d. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitas, minat, opini. Sedangkan konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri dapat dibedakan menjadi: (Basu Swasta, T Hani Handoko, hal. 82)

- konsep diri yang sesungguhnya.
- Konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri)

e. Sikap

Sikap mempunyai hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap obyek/produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari

yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

Menurut William G. Nickels (1979, hal. 178) pengertian sikap yang sering diterapkan dalam pemasaran adalah:

“Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk/jasa dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”.

2.2.2. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan mereka. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal.59), kualitas pelayanan adalah:

“Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al. 1985), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 60). Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas yang dirangkum oleh Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal 70). Kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

- Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi, hubungan yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Enam prinsip pokok tersebut meliputi (Wolkins dalam Scheuing dan Cristhoper, 1993), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996, hal. 75-76) yaitu:

- Kepemimpinan
- Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

- Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional. Harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- **Perencanaan**

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

- *Review*

- Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

- **Komunikasi.**

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

- **Penghargaan dan pengakuan**

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi.

2.2.3. Kepuasan konsumen

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada

konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Dalam membeli suatu produk, konsumen biasanya berusaha memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakannya.

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, konsumen memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilih, mereka akan mengevaluasi apakah memenuhi harapannya atau tidak. Kepuasan konsumen sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran. Berikut definisi tentang kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1995, hal. 46):

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan sebelum membeli/mengonsumsi suatu barang atau jasa”.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen.

1. Ukuran kepuasan konsumen

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan secara umum, yaitu: apabila kinerja dibawah harapan konsumen akan kecewa sedangkan jika sesuai harapan maka mereka akan puas. Dan kalau kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas, senang atau gembira.

Konsumen yang puas terhadap merk atau produk tertentu cenderung untuk membeli kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran kepuasan konsumen

merupakan faktor kunci dalam melakukan pembelian ulang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Selanjutnya konsumen yang puas tersebut sangat dimungkinkan untuk mempengaruhi lingkungannya agar mengkonsumsi produk/jasa yang memuaskannya. Keadaan ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya.

2. Metode dan Teknik pengukuran kepuasan konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Philip Kotler (1995, hal. 41-43) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

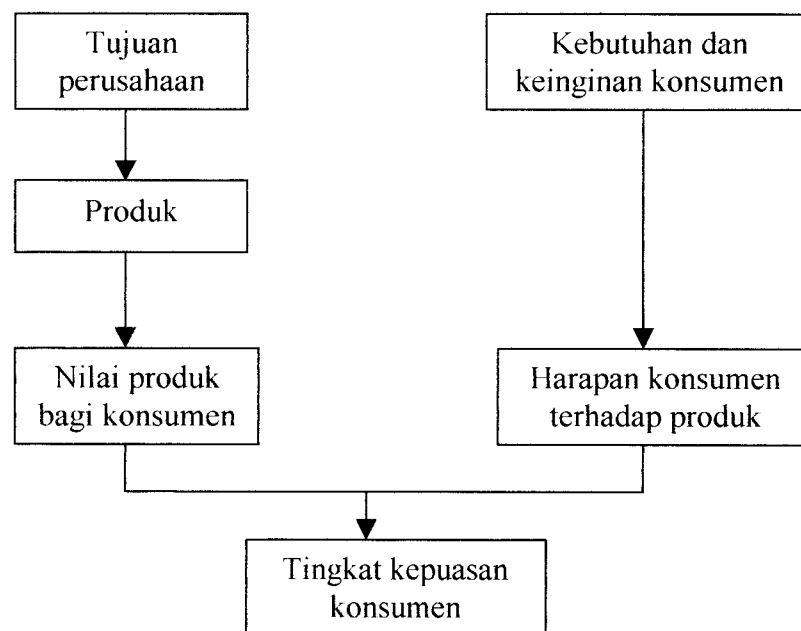
Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli pada perusahaan pesaing, guna mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal itu bisa terjadi.

d. Survei Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi. Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, akan memudahkan perusahaan dalam mengkonsumsikan produknya kepada target konsumennya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan konsumen di bawah ini:



Gambar 2.1
Konsep kepuasan konsumen

Sumber: Fandy Tjiptono, (1995), strategi pemasaran, Yogyakarta, penerbit Andi offset,

2.2.4. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan untuk pembelian terdiri dari tahap-tahap pengenalan terhadap kebutuhan sampai dengan tahap purna membeli. Tetapi pada saat proses pembelian dimulai, calon pembeli bisa saja membatalkan dalam setiap proses tahapan pembelian sebelum ia melakukan pembelian sebenarnya.

2.2.4.1. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya adalah kumpulan dari sejumlah keputusan membeli yang mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk.
2. Keputusan tentang bentuk produk.
3. Keputusan tentang merk.
4. Keputusan tentang penjualan.
5. Keputusan tentang jumlah produk.
6. Keputusan tentang waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran.

2.2.4.2. Tingkat Keterlibatan Pembelian

Tingkat keterlibatan (*purchase involvement*) yaitu tingkat perhatian konsumen dalam proses keputusan beli konsumen. Keterlibatan akan tinggi jika konsumen mengikuti seluruh proses keputusan. Tingkat keterlibatan tergantung pada situasi pengambilan

keputusan dan jenis yang dibeli. Keputusan pembelian dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Keputusan Rutin (*Habitual Decision Making*)

Perhatian konsumen sangat rendah terhadap suatu produk karena konsumen sudah mempunyai pengalaman yang cukup atas produk atau merek tersebut. Keputusan rutin terjadi pada

i. *Brand loyalty*

Konsumen hanya memilih satu merk saja karena sudah sering digunakan atau loyal terhadap merk tersebut.

ii. *Repeat purchase*

Konsumen hanya memilih merk tertentu karena memperoleh pengalaman yang memuaskan atau mendapatkan hasil yang diinginkan.

2. Keputusan Sederhana (*Limited Decision Making*)

Perhatian konsumen relatif rendah karena atribut yang dipertimbangkan dan tipe keputusannya relatif sederhana. Hal ini biasanya terjadi pada pilihan produk untuk produk baru dan modifikasi.

3. Keputusan Komplek (*Ekstended Decision Making*)

Perhatian konsumen cukup tinggi mengingat banyaknya atribut dan alternatif yang dipertimbangkan sehingga keputusan yang akan diambil menjadi kompleks. Biasanya terjadi untuk pembelian

barang yang khusus atau spesial dan merupakan produk baru bagi konsumen.

2.2.4.3. Tahap-tahap Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dikutip oleh Swastha dan Handoko (1988:103) tahap-tahap pengambilan keputusan dibagi atas:

1. Tahap pengenalan kebutuhan

Tahap ini terjadi apabila konsumen menyadari perbedaan antara situasi yang ada dengan situasi yang diinginkan atau diharapkan, yaitu timbulnya desakan dari konsumen. Kebutuhan dapat digerakan oleh rangsangan dari luar maupun dari konsumen.

2. Tahap pencarian informasi

Dalam usaha memuaskan kebutuhannya konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk barang dan jasa. Adapun informasi tersebut dapat diperoleh dari sumber-sumber berikut:

- a) Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga
- b) Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, kemasan.
- c) Sumber utama : pernah menggunakan produk, menguji, menangani.

3. Penilaian seleksi alternatif

Sebagai hasil pengumpulan informasi, konsumen mengenal beberapa merk dalam pasar beserta ciri-cirinya. Setelah informasi

diperoleh, konsumen mulai menyeleksi menurut urutan mana yang paling relevan bagi dirinya yaitu dengan membentuk sistem nilai.

4. Keputusan membeli

Dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan pembentukan seperangkat produk pilihan, konsumen mulai membentuk maksud membeli. Namun dua faktor lainnya, yaitu sikap orang lain dan adanya faktor tak terduga dapat mencampuri atau mempengaruhi maksud pembeli yang besar pengaruhnya dalam keputusan membeli itu sendiri

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan pembeli terhadap produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih besar dalam kesempatan berikutnya.

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli tersebut tidak selamanya selalu terjadi khususnya dalam pembelian yang kurang memerlukan keterlibatan pembeli. Konsumen dapat melompati beberapa tahap yang tidak sesuai.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang kebenarannya perlu diuji secara empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat *gap* kualitas pelayanan pada PT Aseli Dagadu Yogya
2. Dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen pada PT Aseli Dagadu Yogya adalah tangibles.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel penelitian

a. Variabel Dependent:

Variabel dependent dalam penelitian ini adalah keputusan membeli konsumen.

Keputusan membeli konsumen adalah tindakan yang dilakukan setelah mempertimbangkan berbagai tahapan tertentu sebelum membeli suatu barang atau jasa.

b. Variabel Independent

Variabel Independent dalam penelitian ini adalah variabel yang sifatnya bebas dan mempengaruhi, variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) *Tangibles* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2) *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

3) *Responsiveness* (daya tangkap)

Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4) *Assurance* (jaminan)

Mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

5) *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

3.2. Jenis data yang diperlukan

Jenis data yang diperlukan untuk menyusun laporan ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber-sumbernya (dalam hal ini responden yang bersangkutan). Data primer ini diperoleh dengan metode:

1) Wawancara

Suatu proses tanya jawab lisan (wawancara) yang dilakukan secara langsung kepada pemilik maupun karyawan untuk memperoleh informasi sesuai yang dibutuhkan.

2) Kuisisioner

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara membagi-bagikan kuisisioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang kemudian di jawab sesuai dengan masalah yang ada.

- b. Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer ataupun pihak lain, yang dapat dilakukan dengan cara:
- Studi pustaka yaitu mengumpulkan data dari berbagai sumber penulisan, baik berupa buku-buku atau literatur-literatur yang mendukung penelitian, serta yang berasal dari dalam perusahaan.

3.3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diteliti pada wilayah tertentu. Dalam penelitian ini, populasinya adalah semua konsumen yang pernah membeli produk kaos PT Aseli Dagadu Yogya di Yogyakarta.

b. Sampel

Adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Menurut Guiford (1987:125), semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Suratno dan arsyad, 1998). Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Pedoman Penulisan Skripsi, 2003):

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha})^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Dengan derajat keyakinan (α) = 5%

$Z^{1-\frac{\alpha}{2}}$ = Nilai Z (dari tabel Z).

n = Jumlah sampel

p = nilai proporsi dari bagian populasi

q = nilai proporsi selain p

E = Deviasi Sampling yang diinginkan Peneliti
(keputusan subyektif).

Diketahui Derajat kepastian (α) = 5%, maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,8995 \cdot 0,1005}{(0,0581)^2}$$

$$n = \frac{0,34728}{0,0033756}$$

$$n = 102,879$$

$$n = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan jumlah populasi tidak diketahui.

Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik konfinien atau *convenience sampling*. Pada teknik ini peneliti akan menentukan sampel berdasarkan sifat kemudahannya yaitu dengan cara mengambil sampel dari populasi yang mudah ditemui, yang kiranya dapat mewakili populasi.

3.4. Lokasi Penelitian

3.4.1. Wilayah Penelitian.

Penelitian dilakukan pada konsumen (responden) yang akan atau yang sudah membeli produk Dagadu Aseli Djodja di Yogyakarta. Terutama daerah seputar Malioboro mall.

3.4.2. PT. Aseli Dagadu Djogdja

1. Sejarah Perusahaan.

Pada mulanya kelompok Dagadu Djogja merupakan kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat dalam masalah-masalah kepariwisataan, perkotaan dan apresiasi perancangan grafis. Sebagian besar anggotanya adalah mahasiswa dan alumni jurusan teknik FT- UGM. Namun PT Aseli Dagadu Djogja itu sendiri baru muncul dan digunakan saat peluncuran perdana produk-produk yang mereka pasarkan di Malioboro Mall Yogyakarta, pada 9 Januari 1994, kegiatan wirausaha yang dilakukan kelompok ini memproduksi dan memasarkan produk “cinderamata” alternatif dari Yogyakarta (berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan berbagai artikel lain yang kesemuanya memuat grafis dengan tema-tema kepariwisataan dan lingkungan binaan kota Yogyakarta) pada dasarnya lebih sebagai wahana penyaluran minat dan idealisme ketimbang usaha berorientasi laba. Disini, unsur bermain-main lebih besar ketimbang unsur bisnis. Dengan kata lain, meminjam istilah

yang biasa digunakan dalam kelompok ini, bisnis adalah sarana untuk mengongkosi kegiatan bermain-main.

Namun "Dagadu Djogja" digunakan sebagai "merk dagang" sekaligus nama produsennya, seperti halnya gagasan dan tindakan spontan yang banyak terjadi pada saat kelompok ini memulai kegiatan kewirausahaannya, nama itupun muncul tanpa tanpa alasan dan latar belakang yang jelas. Munculnya nama "Dagadu Djogja" pada saat-saat terakhir menjelang hari pertama penjualan sekedar didorong oleh kebutuhan praktis untuk menandai atau memberi nama sebutan bagi suatu produk ketimbang sebagai strategi terencana dalam mengembangkan sebuah merk. Serangkaian penjelasan mulai menanyakan arti maupun makna dibaliknya. Dagadu, yang dalam bahasa gaul anak-anak muda di area urban Yogyakarta berarti "matamu", kemudian diberikan penjelasan kurang lebih sebagai berikut:

1. Dalam wacana rancang grafis, figur mata (sebagaimana figur pensil maupun bola lampu, misalnya) adalah idiom yang terkait erat dengan citra kreatifitas, "Dagadu" yang dipresentasikan melalui logo berbentuk dasar mata diharapkan dapat mewakili pandangan kelompok yang selalu berusaha menempatkan kreatifitas sebagai aspek utama dalam setiap kegiatannya.
2. Citra mata yang diasosiasikan secara main-main dengan aktifitas *sightseeng* atau cuci mata dengan jalan-jalan di kota, ini

diharapkan dapat mempresentasikan kepedulian terhadap masalah perkotaan dan kepariwisataan.

3. “Dagadu” sebagai kosakata yang familiar dalam pergaulan informal di Yogyakarta digunakan untuk menunjuk lokalitas tertentu, dalam hal ini Yogyakarta yang pada gilirannya diharapkan dapat mewakili citra poduk. Sebagai cinderamata khas Yogyakarta penyertaan “Djogdja” sesudah kata “Dagadu” diharapkan dapat semakin menegaskan citra ini. Sedangkan penggunaan ejaan lama pada penulisan kata “Djogdja” dimaksudkan untuk menunjukkan muatan historis pada kata Yogyakarta, sebagai bagian kepedulian kelompok ini terhadap warisan historis budaya Yogyakarta.
4. Dagadu yang merupakan bahasa slank atau gaul di kalangan anak muda juga diharapkan dapat membawakan semangat bermain-main yang mendasari seluruh kreatifitas penciptaan produknya.

Terdapat sejumlah kondisi internal yang mendorong kelompok ini:

1. Keinginan untuk mempublikasikan berbagai gagasan mengenai artefak, pariwisata, bahasa, maupun *living culture* yang gayut dengan citra kota Yogyakarta.
2. Keinginan untuk mengkomunikasikan berbagai gagasan-gagasan tersebut melalui tampilan grafis yang menarik dan menggugah.
3. Keinginan untuk ikut serta memberikan kontribusi dalam khasanah cinderamata di Yogyakarta

Kondisi internal ini dipacu oleh kondisi eksternal berupa adanya kemudahan untuk melakukan penjualan di Malioboro Mall yang pada saat itu merupakan sarana perbelanjaan terbaru di pusat kota Yogyakarta. Kemudahan yang diberikan antara lain adalah :

1. Telah disediakan kapling berikut etalase seluas 8x5 m² yang penekanan biaya negoisasi dan biaya konstruksi sarana fisik ruang jual.
2. Ditetapkannya ongkos sewa yang relatif kecil berdasarkan presentase penjualan.

Dengan orientasi lebih pada penyaluran minat dan idealisme ketimbang perolehan laba, kelompok ini memulai kegiatan wirausahanya dengan lebih memberi perhatian terhadap sisi penawaran (yakni minat dan kemampuannya sendiri dalam menciptakan produk dengan rancangan yang spesifik) dibanding sisi permintaan, kecenderungan ini ditandai dengan sejumlah hal sebagai berikut :

1. Tidak adanya sasaran pasar yang dirumuskan terlebih dahulu secara jelas dan spesifik.
2. Tidak adanya pencermatan terhadap kekuatan pasar yang telah ada.
3. Tidak adanya target perolehan laba.

4. Tidak adanya perencanaan dalam jangka menengah dan jangka panjang dalam bidang produksi, pemasaran, maupun pengelolaan administrasi dan keuangan.

Dalam waktu tiga bulan *break event point* telah tercapai, sementara itu permintaan pasar makin membengkak. Pada tahun pertama volume penjualan tercatat mencapai 150 potong. Pesanan itu meningkat hingga 250 potong pada tahun kedua. Dan 500 potong pada tahun ketiga. Pada saat itu volume persediaan hampir selalu tidak memenuhi permintaan saat ini setidaknya 750 sampai 1000 potong kaos oblong dengan harga rata-rata Rp. 27.500,00/potong terjual tiap harinya. Perkembangan yang demikian “memaksa kelompok ini untuk lebih serius dalam menanganinya

2. Visi dan Misi

Saat ini kelompok Dagadu Djogdja tentu saja telah berbadan hukum, Perseroan Terbatas (PT). Proses menjadi PT tersebut dimulai ketika memasuki tahun ketiga. Kelompok Dagadu Djokdja menyelenggarakan forum semacam RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) untuk menegaskan arah usahanya. Forum ini didorong oleh tumbuhnya kesadaran berkenaan dengan hal-hal berikut ini :

1. Usaha laba yang dilakukan kelompok Dagadu Djokdja (semula hanya merupakan penyaluran minat dan kepedulian serta sekaligus sarana untuk memperkuat komunalitas kelompok) pada saat itu

dipandang telah tumbuh dengan melibatkan sumber daya dalam skala yang dapat dianggap tidak kecil lagi.

2. Bersamaan dengan semakin besarnya permintaan terhadap produk Dagadu Djokdja, dirasakan pula perlunya kesungguhan dalam “tanggung jawab sosial” baik kepada konsumen maupun tenaga kerja yang terlibat dalam keseluruhan proses produksi dan pemasaran.

Adanya kepentingan untuk melindungi dan lebih mendayagunakan seluruh aset yang dimiliki kelompok Dagadu Djokdja, maka diperlukan dibicarakan dalam sebuah forum yang membicarakan :

1. Adanya status legal/formal atas kelompok maupun unit unit usaha yang berada dibawahnya ke dalam suatu lembaga organisasi yang dilindungi oleh aturan-aturan hukum yang berlaku di Indonesia.
2. Adanya suatu konsep usaha yang jelas, yang dirumuskan dalam visi dan misi perusahaan ini.

Maka dirumuskan visi perusahaan ini sebagai berikut:

1. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi perusahaan yang selalu di depan dalam menciptakan produk dan layanan kredit di Indonesia, dengan persekutuan pada inovasi dan keseragaman lokal sebagai substansi dasar prioduk dan layanan.
2. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi perusahaan yang kokoh dalam *financial* dan kuat dalam kemitraan.

3. PT. Aseli Dagadu Djokdja menjadi wadah pengembangan diri dan kekerabatan yang memberikan efek positif bagi lingkungannya.

Sedangkan misinya :

- a. Menciptakan laba yang terus meningkat melalui penciptaan kepuasan kepada pelanggan, penyediaan produk berkualitas, layanan berempati, serta keterbukaan dalam lingkungan.
- b. Menciptakan peningkatan kesejahteraan dan kepada para pemegang saham melalui pertumbuhan perusahaan yang menguntungkan.
- c. Memberikan kesejahteraan yang seimbang kepada karyawan sesuai dengan kinerja dan sumbangsuhnya kepada perusahaan.
- d. Mengembangkan citra positif perusahaan melalui kepedulian terhadap lingkungan sekitarnya.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan peranan penting, sebab tanpa adanya struktur organisasi, perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

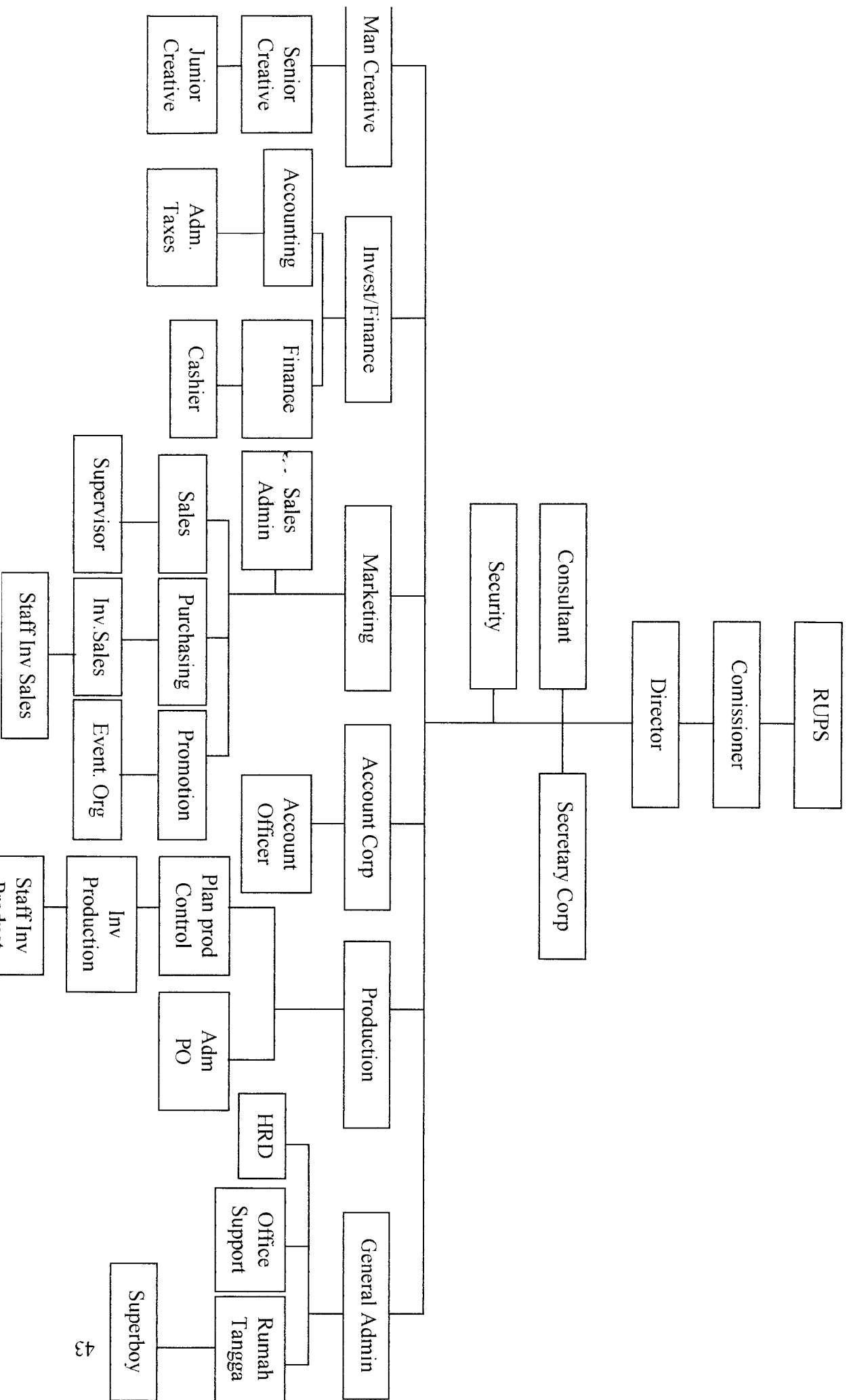
Struktur organisasi perusahaan PT.Aseli Dagadu Djokdja adalah struktur organisasi lini staf. Dalam konsep lini staf ini semua jenis posisi atau difisi fungsional dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok lini dan kelompok staf. Kelompok lini yaitu para pejabat yang mengambil keputusan dan yang melaksanakan

fungsi-fungsi manajemen. Sedangkan kelompok staf defisi yang dalam menjalankan tugas operasionalnya dibantu oleh para bawahan.

Adapun fungsi dari staf adalah membantu pimpinan dalam melaksanakan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya, sehingga tersedia cukup waktu bagi pimpinan membuat perencanaan dan menentukan kebijakan dalam operasional perusahaan.

Sistem pertanggungjawaban di PT. Aseli Dagadu Djokdja sesuai dengan hirarki di perusahaan yang tercantum dalam struktur organisasi. Alur pertanggungjawabannya adalah dari bawah ke atas sementara alur pendelegasian tugas dan wewenangnya adalah dari atas ke bawah. Sejalan dengan itu, pengelola usaha distrukturkan ke dalam organisasi seperti tertera pada gambar 3.1.

STRUKTUR ORGANISASI PT. ASELI DAGADU DJOGDJA



4. Bidang Usaha

Bidang usaha utama kelompok Dagadu Djokdja adalah memproduksi dan memasarkan produk “cinderamata kontemporer khas Yogyakarta “ berupa kaos oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan berbagai artikel lain yang kesemuanya memuat grafis dengan tema tema kepariwisataan dan lingkungan kota Yogyakarta. Produk tersebut pada aawalnya dibuat tanpa perencanaan yang rinci. Perjalanan selanjutnya mengarahkan produk produk itu pada posiosi yang spesifik, yakni sebagai “ cinderamata kontemporer khas Yogyakarta “. Sebagai cinderamata, produk produik tersebut memiliki karakteristik berikut:

1. Mengeksplorasi semangat dan khasanah lingkungan budaya lokal.
2. Memenuhi fungsi praktis sebagai oleh oleh atau buah tangan dengan memperhatikan unsur ukuran dan berat yang relatif ringkas dan ringan.

Sementara terminologi “kontemporer” digunakan untuk (secara gampang) membedakan produ-produk tersebut dengan cinderamata yang “vernakular” maupun “tradisional”. Lebih lanjut , cinderamata kontemporer itu dicirikan oleh karakteristik berikut:

1. Memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang sederhana atau bahkan remeh.
2. Mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dimengerti.

3. Memberikan penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok.
4. Memilih citra fabrikasi ketimbang craft atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun lewat unsur-unsur desain yang lain dari pemilihan warna hingga penyelesaian akhirnya.

Dengan menempatkan produk pada posisi seperti ini diharapkan ada nilai lebih yang cukup signifikan dibanding produk-produk cinderamata lain yang selama ini hanya berkutat pada tema-tema stereotip mengenai keindahan, kejayaan dan kebesaran lokalitasnya. Untuk dapat menempati posisi semacam itu, produk Dagadu Djokdja mengandalkan aspek desain, terutama desain grafis, baik dalam tema maupun cara unguapannya.

Pada masa-masa awal, produk yang dominan dalam kegiatan usaha ini adalah kaos oblong. Tentu saja kaos oblong dengan nilai lebih pada keunikan grafis. Artinya, keunikan desain grafis yang ditampilkan pada kaos oblong (melalui teknik cetak saring atau oblong) itu menjadikan diferensiasi sekaligus titik jual (selling point) bagi produk ini.

Pertimbangan pemilihan kaos oblong sebagai produk utama tak lepas dari orientasi kegiatan wirausaha ini. Seperti telah diuraikan di muka, kegiatan wirausaha yang cenderung merupakan wahana penyaluran minat ketimbang sarana pencapaian laba ini

mengakibatkan perhatian pada sisi penawaran melebihi perhatian pada sisi permintaan. Pada gilirannya, hal ini berpengaruh pada pemilihan produk utama, yang secara lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengalaman merancang grafis (yang dapat diterapkan pada media semacam kaos oblong) telah dimiliki oleh para personel kelompok ini berkat kegiatan mereka selama tergabung dalam Keluarga Mahasiswa Teknik Arsitektur FT-UGM.
2. Proses produksi kaos oblong cenderung mudah dan murah. Hal ini penting mengingat keterbatasan modal yang ada.
3. Kaos oblong merupakan media yang sangat fleksibel untuk bermain-main dalam mengungkapkan gagasan tematik maupun gagasan fisual-gravis.

Sebagaimana telah disebut diatas, produk Dagadu bertumpu pada disain atau rancangan grafisnya yang memiliki keunikan tema dan cara ungka. Media untuk menerapkan disain ini pada dasarnya sangat beragam. Oleh karena itu, pada perkembangan selanjutnya, Dagadu Djokdja melakukan divrsifikasi produk dengan menjelajahi keanekaragaman media ini.

Pemilihan media antara lain ditentukan oleh kriteria berikut.

1. Kemampuan berbagai media itu untuk secara teknis maupun estetis menampung rancangan-rancangan grafis.
2. Daya jual (yang selama ini ditentukan secara intuitif) media tersebut sebagai produk cinderamata.

Produk-produk tersebut antara lain gambar tempel, gantungan kunci, topi, sunscreen, dompet, cangkir, kartu pos, dan bloknot. Pertimbangan peluncuran ragam-ragam produk tersebut semata-mata juga didasarkan pada kemampuan produksi ketimbang permintaan pasar.

3.5. Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi linier berganda

Analisis ini berusaha menghubungkan variabel Y dan variabel X yang banyaknya lebih dari satu.

Rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Dimana:

Y = Nilai keputusan membeli konsumen

β_0 = Intercept/konstanta

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_5$ = koefisien regresi parsial

X₁ = *Tangibles*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Empathy*

Dengan mengetahui kuadrat terkecil ini harga $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$ dapat dihitung melalui persamaan normal sebagai berikut:

$$\Sigma Y = n \beta_0 + \beta_1 \Sigma X_1 + \beta_2 \Sigma X_2 + \beta_3 \Sigma X_3 + \beta_4 \Sigma X_4 + \beta_5 \Sigma X_5$$

$$\Sigma YX_1 = \beta_0 \Sigma X_1 + \beta_1 \Sigma X_1^2 + \beta_2 \Sigma X_1 X_2 + \beta_3 \Sigma X_1 X_3 + \beta_4 \Sigma X_1 X_4 + \beta_5 \Sigma X_1 X_5$$

$$\Sigma YX_2 = \beta_0 \Sigma X_2 + \beta_1 \Sigma X_1 X_2 + \beta_2 \Sigma X_2^2 + \beta_3 \Sigma X_2 X_3 + \beta_4 \Sigma X_2 X_4 + \beta_5 \Sigma X_2 X_5$$

$$\Sigma YX_3 = \beta_0 \Sigma X_3 + \beta_1 \Sigma X_1 X_3 + \beta_2 \Sigma X_2 X_3 + \beta_3 \Sigma X_3^2 + \beta_4 \Sigma X_3 X_4 + \beta_5 \Sigma X_3 X_5$$

$$\Sigma YX_4 = \beta_0 \Sigma X_4 + \beta_1 \Sigma X_1 X_4 + \beta_2 \Sigma X_2 X_4 + \beta_3 \Sigma X_3 X_4 + \beta_4 \Sigma X_4^2 + \beta_5 \Sigma X_4 X_5$$

$$\Sigma YX_5 = \beta_0 \Sigma X_5 + \beta_1 \Sigma X_1 X_5 + \beta_2 \Sigma X_2 X_5 + \beta_3 \Sigma X_3 X_5 + \beta_4 \Sigma X_4 X_5 + \beta_5 \Sigma X_5^2$$

b. Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan derajat hubungan antara variabel-variabel penelitian yang secara umum dirumuskan sebagai berikut:

$$r^2 = \beta_1 \Sigma Y_1 X_1 + \beta_2 \Sigma Y_2 X_2 + \beta_3 \Sigma Y_3 X_3 + \beta_4 \Sigma Y_4 X_4 + \beta_5 \Sigma Y_5 X_5$$

atau:

$$r^2 = \frac{1 - \Sigma(Y - Y')^2}{\Sigma Y^2}$$

c. Uji koefisien regresi secara serentak

Untuk menguji koefisien korelasi signifikan atau tidak pada derajat keyakinan tertentu sebagai dasar peramalan, maka harus diadakannya uji koefisien regresi secara serentak:

$$F_{reg} = \frac{KR_{reg}}{KR_{sim}}$$

Dimana:

$$KR_{reg} = \frac{JK_{reg}}{dk_{reg}} = \frac{R^2 \cdot \Sigma Y^2}{K}$$

$$KR_{sim} = \frac{JK_{sim}}{dk_{sim}} = \frac{(1 - R^2)\Sigma Y^2}{n - 1 - k}$$

- Jika signifikan f hitung $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 ditolak, sehingga ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y.
- Jika signifikan f hitung $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$) maka H_0 diterima, sehingga tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

d. Analisis korelasi parsial

Untuk mengetahui derajat hubungan antara 2 variabel dengan asumsi variabel yang lain dianggap konstan, maka rumus korelasi parsial untuk regresi dengan 2 prediktor adalah sebagai berikut:

- 1) Korelasi parsial antara dimensi kualitas tangibles dengan nilai keputusan membeli konsumen dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y1} = \frac{\Sigma X_1 Y}{\Sigma X_1^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 2) Korelasi parsial antara dimensi kualitas reliability dengan nilai keputusan membeli konsumen dimana ke empat lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y2} = \frac{\Sigma X_2 Y}{\Sigma X_2^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 3) Korelasi parsial antara dimensi kualitas responsiveness dengan nilai keputusan membeli konsumen dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y3} = \frac{\Sigma X_3 Y}{\Sigma X_3^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 4) Korelasi parsial antara dimensi kualitas assurance dengan nilai keputusan membeli konsumen dimana ke empat kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y4} = \frac{\Sigma X_4 Y}{\Sigma X_4^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

- 5) Korelasi parsial antara dimensi kualitas empathy dengan nilai keputusan membeli konsumen dimana ke empat dimensi kualitas lainnya dianggap tetap.

$$r_{Y5} = \frac{\Sigma X_5 Y}{\Sigma X_5^2 \cdot \Sigma Y^2}$$

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan PT. Dagadu Aseli Djogdja. Dalam upaya mencapai tujuan penelitian ini, maka data yang terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan model statistik yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis ini diperlukan untuk menguraikan data dari responden atas penyebaran kuisisioner. Untuk mencapai maksud tersebut, maka terlebih dahulu akan diuraikan mengenai karakteristik responden.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden membuat pernyataan dan penilaian terhadap kriteria-kriteria yang diajukan oleh penulis yang terangkum dalam daftar pertanyaan. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan, selanjutnya dihitung persentasenya.

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1. Jenis kelamin responden

Tabel 4.1.
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pria	66	66
Wanita	34	34
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden diwakili oleh pria. Responden pria berjumlah 66 orang atau 66% dan wanita 34 orang Atau 34%, dari 100 orang responden. Hal ini kemungkinan disebabkan pria lebih sering melakukan perjalanan bisnis ke luar kota.

4.2.1.2. Tingkat Usia

Pada penelitian ini umur digolongkan berdasarkan segmentasi pasar yang dilakukan Philip Kotler menurut kelompok umur remaja, pemuda, awal setengah baya, akhir setengah baya, usia lanjut (pensiunan). Golongan remaja adalah usia antara 10-19 tahun, golongan pemuda adalah usia 20-34 tahun, golongan awal setengah baya adalah usia 35-49 tahun, golongan akhir setengah baya adalah usia 50-64 tahun, sedangkan lanjut usia berada diatas 64 tahun

Tabel 4.2.
Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia

Tingkat usia	Jumlah	presentase
Remaja	44	44
Pemuda	34	34
Awal setengah baya	14	14
Akhir setengah baya	8	8
Lanjut usia	0	0
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden golongan remaja berjumlah 44 orang atau 44%, golongan pemuda berjumlah 34 orang Atau 34%, golongan awal setengah baya berjumlah 14 orang Atau 14%, dan akhir setengah baya berjumlah 8orang Atau 8%, dan tidak ada yang berada diatas umur 64 tahun dari 100 orang responden.

4.2.1.3. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3.
Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
Pegawai negeri	10	10
Pegawai swasta/Wiraswasta	20	20
Pelajar/mahasiswa	60	60
Lain-lain	10	10
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

4.3. Analisis Atribut Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sifat dari suatu jasa. Penelitian ini menggunakan atribut (dimensi) kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al (1988), yang meliputi lima dimensi yaitu, *tangibles* (fisik, sarana komunikasi, dan perlengkapan), *reliability* (pelayanan dengan segera yang memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan), *responsiveness* (kecakapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan dalam memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan memahami keinginan pelanggan). Kelima dimensi itu disebut *service quality*, yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Dari lima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 15 pertanyaan yang bervariasi, dimana masing-masing dimensi memiliki jumlah tiga item pertanyaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dirasakan (persepsi). Dengan tingkat layanan yang diharapkan. Dengan begitu akan terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi, dengan asumsi sebagai berikut:

- Jika nilai harapan $>$ nilai persepsi, maka pelayanan kurang atau tidak berkualitas.
- Jika nilai harapan = nilai persepsi, maka pelayanan berkualitas.
- Jika nilai harapan $<$ nilai persepsi, maka pelayanan sangat berkualitas.

Dari hasil penelitian, perbedaan antara harapan dan persepsi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Penilaian kualitas layanan yang diharapkan dengan
kualitas layanan yang dirasakan

No	Dimensi kualitas pelayanan	Nilai Harapan (rata-rata)	Nilai Persepsi (rata-rata)	GAP	Keterangan
1	Tangibles	4,14	3,24	0,9	Tidak berkualitas
2	Reliability	4,103	3,14	0,96	Tidak berkualitas
3	Responsiveness	4,063	3,10	0,963	Tidak berkualitas
4	Assurance	4,25	3,20	1,05	Tidak berkualitas
5	Empathy	4,063	3,05	1,013	Tidak berkualitas

Sumber: data diolah

a. Analisis dimensi *tangibles*.

Dimensi *tangibles* pada PT. Dagadu Aseli Djogdja yang berupa penampilan karyawan, tata ruang, maupun sarana fisik yang dimiliki belum memenuhi harapan konsumen, hal ini terlihat dari adanya GAP sebesar 0,9 yang menunjukkan bahwa dimensi *tangibles* pada PT. Dagadu Aseli Djogdja tersebut pelayanannya tidak berkualitas

b. Analisis dimensi *reliability*

Dimensi *reliability* pada PT. Dagadu Aseli Djogdja adalah berupa kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan yaitu, kenyamanan, dan memuaskan. Selisish GAP sebesar 0,96 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap tidak berkualitas.

c. Analisis dimensi *responsiveness*

Dimensi *responsiveness* pada PT. Dagadu Aseli Djogdja adalah berupa keinginan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap. Selisih GAP sebesar 0,963 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap tidak berkualitas.

d. Analisis dimensi *assurance*

Dimensi *assurance* pada PT. Dagadu Aseli Djogdja adalah berupa keterampilan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, serta aman. Selisih GAP sebesar 1,05 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap tidak berkualitas.

e. Analisis dimensi *empathy*

Dimensi *empathy* pada PT. Dagadu Aseli Djogdja adalah berupa kemudahan dalam melakukan akses komunikasi yang baik, dan perhatian pribadi yang berikan oleh karyawan terhadap PT.Dagadu Aseli Djogdja. Selisih GAP sebesar 1,013 menunjukkan bahwa layanan yang dirasakan, masih dibawah harapan konsumen, sehingga layanannya dianggap tidak berkualitas.

4.4. Analisis Statistik

Analisis kuantitatif yaitu menganalisis data yang dinyatakan dengan angka-angka, dimana angka tersebut adalah data yang diperoleh dari kuisisioner dengan sistem skala skor, analisis secara kuantitatif ini dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode statistik.

4.4.1. Analisis regresi linear berganda

Dalam penelitian ini pengaruh dari dimensi *tangibles* (X1), dimensi *reliability* (X2), dimensi *responsiveness* (X3), dimensi *assurance* (X4), dimensi *empathy* (X5), terhadap keputusan konsumen (Y) dinyatakan dalam model berikut

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

Dimana,

a = konstanta

b1 = koefisien regresi dimensi *tangibles*

b2 = koefisien regresi dimensi *reliability*

b3 = koefisien regresi dimensi *responsiveness*

b4 = koefisien regresi dimensi *assurance*

b5 = koefisien regresi dimensi *empathy*

berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut,

a = 3,892

b1 = -0,191

b2 = -0,172

$$b_3 = -0,105$$

$$b_4 = -0,0321$$

$$b_5 = -0,0370$$

Jadi persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 3,892 - 0,191X_1 - 0,172X_2 - 0,105X_3 - 0,0321X_4 - 0,0370X_5$$

Dari persamaan diatas,

- a. Nilai konstanta 3,892, hal ini berarti bila GAP kualitas pelayanan (X) adalah nol, maka nilai keputusan membeli konsumen (Y) pada PT. Dagadu Aseli Djogdja adalah sebesar 3,756
- b. Jika X_1 (GAP dimensi *tangibles*) naik sebesar 1%, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,191 dengan anggapan X_2, X_3, X_4, X_5 adalah tetap.
- c. Jika X_2 (GAP dimensi *reliability*) naik sebesar 1%, maka keputusan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,172 dengan anggapan X_1, X_3, X_4, X_5 adalah tetap.
- d. Jika X_3 (GAP dimensi *responsiveness*) berdasarkan uji signifikansi dimensi *Responsiveness* tidak signifikan oleh karena itu tidak dapat digunakan sebagai penafsiran.
- e. Jika X_4 (dimensi *assurance*) berdasarkan uji signifikansi dimensi *assurance* tidak signifikan oleh karena itu tidak dapat digunakan sebagai penafsiran.

- f. Jika X_5 (dimensi *empathy*) berdasarkan uji signifikansi dimensi *empathy* tidak signifikan oleh karena itu tidak dapat digunakan sebagai penafsiran.

Regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara dimensi kualitas pelayanan dan keputusan konsumen dalam membeli produk Dagadu, sehingga dapat diketahui seberapa jauh hubungan antara variabel-variabel tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi dari hasil analisis dengan tingkat signifikan alpha, tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% atau 0,05 dengan asumsi hipotesa sebagai berikut:

- H_0 diterima, apabila nilai signifikan $>$ signifikan alpha variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
- H_0 ditolak, apabila nilai signifikan $<$ signifikan alpha variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 4.6
Hasil uji koefisien regresi variabel independen
terhadap variabel dependen

Variabel independent	Koefisien regresi	t-hitung	Signifikan	kesimpulan
Tangibles	-0,191	-3,368	.001	Ha diterima; Ho ditolak ✓
Reliability	-0,172	-2,882	.005	Ha diterima; Ho ditolak ✓
Responsiveness	-0,105	-1,650	.102	Ha ditolak; Ho diterima
Assurance	-0,0321	-0,465	.643	Ha ditolak; Ho diterima
Empathy	-0,0370	-0,526	.600	Ha ditolak; Ho diterima

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 10 orang atau 10%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta/wiraswasta berjumlah 20 orang atau 20%, responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 60 orang atau 60%, dan responden yang bekerja sebagai berjumlah 10 orang Atau 10%, dari 100 orang responden.

4.2.1.4. Tingkat Pendapatan

Tabel 4.4.
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan

Jenis kelamin	Jumlah	presentase
< Rp. 1.000.000	64	64
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	21	21
> Rp. 2.000.000	15	15
Jumlah	100	100

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 berjumlah 64 orang atau 64%, yang berpenghasilan antara Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 berjumlah 21 orang atau 21%, dan yang berpenghasilan diatas Rp. 2.000.000 berjumlah 15 orang atau 15%, dari 100 orang responden.

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa dimensi *tangibles* dan dimensi *reliability* memiliki pengaruh kuat dan nyata (signifikan) terhadap keputusan konsumen pada PT. Dagadu Aseli Djodja. Dengan demikian permasalahan kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen yang membeli produk Dagadu tersebut, pemenuhan pada apa yang sudah dijanjikan, merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Penjelasan terhadap pentingnya dimensi *tangibles* dan dimensi *reliability* dalam mempengaruhi keputusan konsumen pada PT. Dagadu Aseli Djodja adalah karena dimensi *tangibles* merupakan kebutuhan fisik yang merupakan kebutuhan pokok bagi konsumen yang membeli produk Dagadu tersebut. Dalam hal ini, berarti bahwa PT. Dagadu Aseli Djodja mampu memenuhi kebutuhan fisik dan fasilitas, serta kelengkapan. Sedangkan dimensi *reliability* merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, dimana *reliability* ini merupakan *delivery on promises* (zeithaml dan bitner, 1996). Dalam hal ini berarti bahwa PT. Dagadu Aseli Djodja mampu memenuhi janjinya, misalnya mengenai kecekatan dan kemampuan komputerisasi.

4.4.2. Analisis *Standar Error of Estimate* (SE)

Besarnya *standard error of estimate* (SE) menunjukkan ketepatan persamaan taksiran untuk menjelaskan nilai variabel dependen (Y) yang sesungguhnya. Semakin kecil nilai Se akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (Y). *Standard error of estimate* dapat dirumuskan sebagai berikut,

$$Se = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y})^2}{n - 1 - k}}$$

berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 10, maka diperoleh hasil Se sebesar 0,3836.

4.4.3. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Alat analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel X secara bersama-sama terhadap variabel Y.

Berdasarkan perhitungan dan analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10, maka diperoleh nilai R sebesar 0,540 yang artinya korelasi mendekati angka 1 dan lebih dari 0,5, maka hubungannya cukup kuat, sedangkan koefisien determinasi didapat dari,

$$R = 0,540$$

$$R^2 = 0,292$$

Dari hasil tersebut diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,292 atau 29,2%. hal ini berarti bahwa 29,2% variasi yang

terjadi dalam keputusan konsumen untuk membeli produk Dagadu Aseli Djodja disebabkan oleh variasi dimensi-dimensi kualitas pelayanan, sedangkan sisanya yaitu sebesar 70,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar persamaan.

4.4.4. Uji Koefisien Regresi Secara Serentak

Untuk mengetahui apakah korelasi dari garis regresi tersebut signifikan atau tidak maka perlu dilakukan suatu pengujian. Uji yang dilakukan disini adalah uji koefisien regresi serentak, dengan derajat keyakinan (α) = 5%, sebagai dasar peramalan berdasarkan hitung olah data dengan menggunakan program SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut,

Tabel 4.7
Hasil uji ANOVA

Model	Summary of square	Df	Mean Square	F	Signifikan
Regression	5.697	5	1,139	7,744	.000
Residual	13.831	94	0,147		
Total	19.528	99			

Sumber : data diolah

Hasil uji ANOVA tersebut menunjukkan bahwa nilai uji F adalah signifikan, karena tingkat signifikannya 0,000 ($< 0,05$), hal ini

merupakan prediksi bagi variabel Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi layak digunakan dalam peramalan.

4.4.5. Analisis Korelasi Parsial dan Determinasinya.

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan satu persatu antara variabel dependen dengan variabel independen, sehingga dapat diketahui kualitas layanan mana yang paling mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Sedang korelasi determinasi dilakukan untuk membuktikan apakah hasil perhitungan korelasi parsial diatas memiliki hubungan yang signifikan atau tidak. Dengan kata lain untuk membuktikan nilai R, yang didapat dari analisa korelasi itu benar ada atau hanya karena faktor kebetulan saja. Ringkasan hasil analisa korelasi dengan menggunakan *Pearson Correlation Test* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji korelasi pearson

Dimensi kualitas layanan	Keputusan konsumen	signifikan
Tangibles	-0,444	0,000
Reliability	-0,386	0,000
Responsiveness	-0,199	0,047
Assurance	0,185	0,065
Empathy	0,176	0,081

Sumber : data diolah

Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan. Seluruh pengujian yang dilakukan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

- a. Korelasi parsial antara dimensi *tangibles* dengan keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$\begin{array}{ll} r_{y1.2345} & = -0,444 \\ P & = 0,000 \end{array}$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon konsumen terhadap dimensi *tangibles* (X_1) berpengaruh secara signifikan dengan keputusan membeli konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,444)^2 = 0,197$ atau 19,7%. Hal ini berarti bahwa 19,7% variasi yang terjadi dalam keputusan membeli konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon konsumen terhadap dimensi *tangibles* (X_1), sedangkan 80,3% sisanya disebabkan variasi yang terjadi didalam variabel lain, selain dimensi *tangibles*.

- b. Korelasi parsial antara dimensi *reliability* dengan keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y2.1345} = -0,386$$

$$P = 0,000$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon konsumen terhadap dimensi *reliability* (X2) berpengaruh secara signifikan dengan keputusan konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,386)^2 = 0,149$ atau 14,9%. Hal ini berarti bahwa 14,9% variasi yang terjadi dalam keputusan membeli konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon konsumen terhadap dimensi *reliability* (X2), sedangkan 85,1% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi *reliability*.

- c. Korelasi parsial antara dimensi *responsiveness* dengan keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y3.1245} = -0,199$$

$$P = 0,047$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon konsumen terhadap dimensi *responsiveness* (X3) berpengaruh secara signifikan dengan keputusan membeli konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,199)^2 = 0,0396$ atau 3,96%. Hal ini berarti bahwa 3,96% variasi yang terjadi dalam keputusan membeli konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon konsumen terhadap dimensi *responsiveness* (X3), sedangkan 96,04% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi *responsiveness*.

- d. Korelasi parsial antara dimensi assurance dengan keputusan membeli konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y4.1235} = -0,185$$

$$P = 0,065$$

Karena nilai P lebih besar dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah tidak signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon konsumen terhadap dimensi *assurance* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan dengan keputusan membeli konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,185)^2 = 0,0342$ atau 3,42%. Hal ini berarti bahwa 3,42% variasi yang terjadi dalam keputusan membeli konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon konsumen terhadap dimensi *assurance* (X4), sedangkan 96,58% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi *assurance*.

- e. Korelasi parsial antara dimensi *empathy* dengan keputusan konsumen.

Berdasarkan perhitungan data dengan menggunakan SPSS 10, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$r_{y5.1234} = -0,176$$

$$P = 0,081$$

Karena nilai P lebih kecil dari 0,05 maka nilai korelasi tersebut adalah tidak signifikan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat kepercayaan 95%, respon konsumen terhadap dimensi *empathy* (X5) tidak berpengaruh secara signifikan dengan keputusan membeli konsumen (Y).

Berdasarkan koefisien determinasi parsial $r^2 = (-0,176)^2 = 0,031$ atau 3,1%. Hal ini berarti bahwa 3,1% variasi yang terjadi dalam keputusan membeli konsumen (Y) disebabkan variasi yang terjadi dalam respon konsumen terhadap dimensi *empathy* (X5), sedangkan 96,9% sisanya disebabkan variasi yang terjadi di dalam variabel lain, selain dimensi *empathy*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden, yaitu jenis kelamin pria 66 orang atau sebanyak 66%, tingkat usia yang mendominasi adalah yang berusia remaja yaitu sebanyak 44 orang atau sebanyak 44%, jenis pekerjaan yang mendominasi adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 60 orang atau 60%, dan tingkat penghasilan yaitu yang berpenghasilan dibawah Rp. 1.000.000 sebanyak 64 orang atau sebesar 64%.
2. Tingkat kesenjangan atau GAP antara kualitas layanan harapan dengan kualitas layanan yang diterima (persepsi) adalah sebagai berikut:
 - a. GAP *Tangibles* sebesar 0,900.
 - b. GAP *Reliability* sebesar 0,960
 - c. GAP *Responsiveness* 0,963
 - d. GAP *Assurance* sebesar 1,050
 - e. GAP *Empathy* sebesar 1,013

Dari kelima dimensi kualitas layanan data dilihat bahwa pada semua dimensi terdapat GAP. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan masih dibawah harapan konsumen, sehingga pelayanannya dirasa kurang berkualitas dimensi yang paling perlu

mendapatkan perhatian adalah *Assurance* karena terdapatnya gap yang paling besar.

3. Berdasarkan analisa kuantitatif yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dengan menggunakan bantuan SPSS maka didapat:

berdasarkan analisis kuantitatif yang telah dilakukan maka didapat sebagai berikut:

$$Y = 3,892 - 0,191X_1 - 0,172X_2 - 0,105X_3 - 0,0321X_4 - 0,0370X_5$$

Jadi dari kelima variabel kualitas layanan yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen pada PT. Dagadu Aseli Djogdja berdasarkan koefisien regresi adalah dimensi *Tangibles* (sebesar 0,191) dimana memiliki nilai regresi paling besar dibanding yang lainnya dan dimensi *reliability* (sebesar 0,172) menempati posisi kedua adapun dimensi yang lain yaitu *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* tidak signifikan sehingga tidak dapat digunakan sebagai penaksir ketika diuji.

4. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan analisis korelasi berganda (r) diketahui bahwa besar $R = 0,540$ menunjukkan bahwa antara variabel X dan Y terdapat hubungan yang kuat dan positif, sedangkan koefisien determinasinya sebesar $R^2 = 0,292$ atau 29,2%. Artinya 29,2% keputusan membeli, sedang sisanya sebesar 70,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada diluar persamaan.

5. Dari analisis korelasi parsial dapat diketahui besarnya,

$$\begin{aligned} r_{y1.2345} &= -0,444 \quad (P = 0,000), \quad r_{y2.1345} = -0,386 \quad (P = 0,000), \quad r_{y3.1245} \\ &= -0,199 \quad (P = 0,047), \quad r_{y4.1235} = -0,185 \quad (P = 0,065), \quad r_{y5.1234} = -0,176 \end{aligned}$$

($P = 0,081$). Maka dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil analisis data dan kesimpulan, penulis menyampaikan beberapa saran yang bersangkutan dengan penelitian ini kepada manajemen PT. Dagadu Aseli Djogdja sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan perusahaan, yaitu antara lain:

1. Pihak manajemen PT. Dagadu Aseli Djogdja perlu meningkatkan kualitas layanannya pada dimensi *Empathy*, karena dari hasil penelitian diperoleh bahwa pada dimensi tersebut memiliki indeks rata-rata yang paling kecil.
2. Guna mengetahui sejauh mana kualitas layanan yang diberikan dapat membuat konsumen memberikan keputusan untuk membeli atau tidak, maka manajemen PT. Dagadu Aseli Djogdja perlu melakukan survei terhadap keputusan membeli konsumen misalnya dengan menyediakan kotak saran atau dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen yang datang ke Dagadu Aseli Djogdja.
3. Pihak manajemen Dagadu Aseli Djogdja perlu mempertahankan kualitas layanannya pada dimensi *responsiveness* yaitu kecakapan dalam memberikan layanan, karena pada dimensi *responsiveness* memiliki nilai yang paling tinggi diantara keempat dimensi kualitas pelayanan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Boyd, Walker, Larreche, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Penerbit erlangga, jakarta, 1997.
- Engel, James F dan Rekan, *Perilaku Konsumen*, Edisi keenam (Alih Bahasa : FX. Budijanto), Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta, Salemba Empat, 1995.
- Stanton J. William, *Prinsip Pemasaran*, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1981.
- Yazid, *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta 1987.
- Zainal Mustafa EQ, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, BPFE-UII, Yogayakarta, 1995.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

Penelitian Tentang, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Dagadu

Dalam rangka penyusunan skripsi, kami memohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuisisioner yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen membeli produk dagadu.

A. DATA RESPONDEN

NAMA :

ALAMAT :

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan berikut ini dengan memberikan tanda silang (X) pada pilihan yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin:
2. Usia:
3. Pekerjaan.
 - a. Pegawai negeri
 - b. Pegawai swasta/wiraswasta.
 - c. Mahasiswa atau pelajar
 - d. Lain-lain (sebutkan)
4. Pendapatan rata-rata anda selama sebulan
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - c. Lebih dari Rp. 2.000.000

C. DAFTAR PERTANYAAN KUALITAS PELAYANAN

Jawablah pertanyaan persepsi dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawab atau angka yang anda pilih.

I	Pertanyaan Kualitas Pelayanan (Persepsi)	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Dagadu Aseli Djogja seharusnya memiliki mutu kain yang bagus	STS	TS	N	S	SS
2.	Produk Dagadu Aseli Djogja seharusnya memiliki desain produk yang bagus	STS	TS	N	S	SS
3.	Produk Dagadu Aseli Djogja seharusnya memiliki desain kata-kata yang lebih kreatif	STS	TS	N	S	SS
4.	Karyawan Dagadu seharusnya berpenampilan menarik dan sopan	STS	TS	N	S	SS
5.	Karyawan penjaga counter Dagadu seharusnya cekatan dan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan.	STS	TS	N	S	SS
6.	Kegiatan administrasi PT. Dagadu seharusnya rapi dan teratur dengan sistem komputerisasi	STS	TS	N	S	SS
7.	Karyawan penjaga counter Dagadu seharusnya memberikan pelayanan yang memuaskan	STS	TS	N	S	SS
8.	Karyawan Dagadu seharusnya bersedia membantu konsumen dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan mutu produk Dagadu	STS	TS	N	S	SS
9.	Karyawan Dagadu seharusnya memberikan tanggapan yang baik terhadap keberatan/keluhan dari konsumen	STS	TS	N	S	SS
10.	PT. Dagadu seharusnya memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada produknya.	STS	TS	N	S	SS
11.	PT. Dagadu seharusnya memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kerja karyawannya	STS	TS	N	S	SS
12.	Karyawan Dagadu seharusnya memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya.	STS	TS	N	S	SS
13.	Karyawan Dagadu seharusnya memberikan perhatian yang adil kepada konsumennya	STS	TS	N	S	SS
14.	Karyawan Dagadu seharusnya bersikap simpatik dan ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen	STS	TS	N	S	SS
15.	PT. Dagadu seharusnya mengantisipasi kebutuhan khusus konsumen (seperti: kebutuhan akan ukuran dan warna)	STS	TS	N	S	SS

Jawablah pertanyaan kinerja dibawah ini dengan memberikan tanda silang

(X) pada jawab atau angka yang anda pilih.

II	Pertanyaan Kualitas Pelayanan (Kinerja)	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Dagadu Aseli Djogja memiliki mutu kain yang bagus	STS	TS	N	S	SS
2.	Produk Dagadu Aseli Djogja memiliki desain produk yang bagus	STS	TS	N	S	SS
3.	Produk Dagadu Aseli Djogja memiliki desain kata-kata yang lebih kreatif	STS	TS	N	S	SS
4.	Karyawan Dagadu berpenampilan menarik dan sopan	STS	TS	N	S	SS
5.	Karyawan penjaga counter Dagadu cekatan dan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan.	STS	TS	N	S	SS
6.	Kegiatan administrasi PT. Dagadu rapi dan teratur dengan sistem komputerisasi	STS	TS	N	S	SS
7.	Karyawan penjaga counter Dagadu memberikan pelayanan yang memuaskan	STS	TS	N	S	SS
8.	Karyawan Dagadu bersedia membantu konsumen dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan mutu produk Dagadu	STS	TS	N	S	SS
9.	Karyawan Dagadu memberikan tanggapan yang baik terhadap keberatan/keluhan dari konsumen	STS	TS	N	S	SS
10.	PT. Dagadu memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada produknya.	STS	TS	N	S	SS
11.	PT. Dagadu memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kerja karyawannya	STS	TS	N	S	SS
12.	Karyawan Dagadu memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya.	STS	TS	N	S	SS
13.	Karyawan Dagadu memberikan perhatian yang adil kepada konsumennya	STS	TS	N	S	SS
14.	Karyawan Dagadu bersikap simpatik dan ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen	STS	TS	N	S	SS
15.	PT. Dagadu mengantisipasi kebutuhan khusus konsumen (seperti: kebutuhan akan ukuran dan warna)	STS	TS	N	S	SS

D. KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) pada jawab atau angka yang anda pilih.

III	Pertanyaan Keputusan Membeli	Pilihan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk Dagadu karena memenuhi kebutuhan pakaian yang santai	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya memutuskan membeli produk Dagadu karena adanya keinginan akan berpenampilan yang trendy kebutuhan perhatian pihak lain.	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya membeli produk Dagadu karena pengaruh fasilitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya membeli produk Dagadu karena keinginan untuk mencari kepuasan	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya membeli produk Dagadu karena pelayanan yang diberikan baik	STS	TS	N	S	SS

HASIL JAWABAN RESPONDEN

Harapan (Wi)		xh1	xh2	xh3	tth	rata th	xh4	xh5	xh6	trsh	rata relh	xh7	xh8	xh9	tresh	rata resh	xh10	xh11	xh12	tassh	rata assh	xh13	xh14	xh15	temph	rata emph
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	5	13	4.33333
5	4	5	14	4.667	4	5	4	13	4.3333	5	4	4	4	4	13	4.33333	4	4	5	13	4.33333	4	4	5	13	4.33333
4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	12	4	4	4	4	12	4	5	4	5	14	4.66667	4	5	4	13	4.33333
4	4	3	11	3.667	4	4	3	11	3.6667	4	4	4	4	5	13	4.33333	5	4	5	14	4.66667	3	5	4	12	4
4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	13	4.33333
4	5	4	13	4.333	5	4	5	14	4.6667	5	4	4	4	4	13	4.33333	4	4	5	13	4.33333	4	5	4	13	4.33333
4	3	4	11	3.667	4	4	4	12	4	12	4	4	4	4	12	4	4	5	14	4.6667	5	4	5	4	14	4.66667
5	4	4	13	4.333	4	4	4	12	4	12	4	4	5	4	13	4.33333	5	5	5	15	5	4	5	4	13	4.33333
3	4	4	11	3.667	4	5	4	13	4.3333	4	4	4	4	4	12	4	5	4	5	14	4.66667	4	4	4	12	4
3	4	3	10	3.333	4	4	4	12	4	12	4	4	4	4	12	4	3	4	3	10	3.33333	4	4	4	12	4
4	5	5	14	4.667	4	4	4	12	4	12	4	4	5	4	13	4.33333	4	5	4	13	4.33333	4	5	5	14	4.66667
4	5	5	14	4.667	4	4	4	12	4	12	4	5	4	4	13	4.33333	4	5	4	13	4.33333	5	4	4	13	4.33333
5	4	5	14	4.667	5	4	5	14	4.6667	5	4	5	4	5	14	4.66667	5	5	5	15	5	4	5	5	14	4.66667
4	4	4	12	4	4	4	4	13	4.3333	4	3	5	4	5	12	4	4	4	5	13	4.33333	4	4	4	12	4
4	4	5	13	4.333	4	5	4	13	4.3333	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	13	4.33333
4	4	5	13	4.333	5	4	4	13	4.3333	4	4	4	4	5	13	4.33333	5	5	5	15	5	4	4	5	13	4.33333
4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	12	4	4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.33333	5	4	4	13	4.33333
4	3	4	11	3.667	4	4	4	12	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	5	14	4.66667	4	4	4	12	4
5	4	4	13	4.333	4	4	4	12	4	12	4	4	3	5	12	4	5	4	5	14	4.66667	5	5	4	14	4.66667
3	4	4	11	3.667	4	4	4	12	4	12	4	4	4	4	11	3.66667	4	5	5	14	4.66667	4	4	4	12	4
4	4	4	12	4	4	4	4	13	4.3333	4	4	4	4	4	12	4	4	4	5	13	4.33333	4	5	5	14	4.66667
4	3	4	11	3.667	4	4	4	12	4	12	4	4	5	4	13	4.33333	4	4	4	12	4	4	4	12	4	
4	3	3	10	3.333	3	3	4	10	3.3333	4	3	4	3	4	11	3.66667	5	4	4	13	4.33333	5	4	4	13	4.33333
3	3	3	9	3	4	3	4	11	3.6667	3	3	5	4	5	11	3.66667	4	4	5	13	4.33333	5	4	4	13	4.33333
5	4	4	13	4.333	4	4	4	13	4.3333	5	4	5	4	5	14	4.66667	5	5	5	15	5	4	4	5	13	4.33333
4	4	4	12	4	4	4	4	11	3.6667	4	5	4	4	4	13	4.33333	4	5	4	13	4.33333	4	3	4	11	3.66667
3	4	4	11	3.667	3	5	5	13	4.3333	4	5	4	5	4	13	4.33333	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3.66667
4	4	4	12	4	4	4	4	13	4.3333	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	11	3.66667
4	4	4	12	4	4	4	4	13	4.3333	4	4	4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	3	4	11	3.66667
4	4	4	12	4	4	4	4	11	3.6667	5	4	4	4	4	13	4.33333	5	5	4	14	4.66667	3	4	3	10	3.33333
4	4	4	12	4	4	4	4	14	4.6667	4	4	4	4	5	13	4.33333	5	5	5	15	5	4	4	5	13	4.33333
4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	12	4	4	3	5	12	4	4	4	5	14	4.66667	5	4	4	13	4.33333
3	4	4	11	3.667	4	4	4	13	4.3333	4	5	4	4	4	13	4.33333	4	4	5	13	4.33333	5	4	4	13	4.33333

3	4	3	10	3.333	3	3	3	9	3	3	3	4	4	11	3.66667	4	3	3	10	3.33333	4	2	4	10	3.33333
4	4	4	12	4	3	4	4	11	3.6667	4	4	4	4	12	4	4	4	2	10	3.33333	4	4	2	10	3.33333
4	3	4	11	3.667	3	4	4	11	3.6667	3	3	3	3	9	3	2	3	8	2.66667	3	2	4	9	3	
3	3	3	9	3	3	3	4	10	3.3333	5	3	2	3	10	3.33333	4	2	10	3.33333	4	2	2	2	8	2.666667
4	3	4	11	3.667	2	3	4	9	3	4	4	4	4	12	4	2	3	8	2.66667	3	3	2	2	8	2.666667
3	4	4	11	3.667	3	4	3	10	3.3333	4	4	4	4	12	4	3	3	8	2.66667	3	4	4	4	11	3.666667
3	3	4	10	3.333	4	4	3	11	3.6667	4	4	5	5	13	4.33333	4	2	8	2.66667	3	4	4	4	11	3.666667
4	4	3	11	3.667	4	4	4	12	4	4	4	5	5	14	4.66667	4	3	9	3	3	3	3	3	9	3
4	4	4	12	4	2	4	4	10	3.3333	4	4	4	4	12	4	4	3	9	3	3	4	3	3	10	3.33333
3	3	4	10	3.333	3	4	4	11	3.6667	4	4	4	4	11	3.66667	3	3	10	3.33333	3	3	4	4	10	3.33333
4	3	4	11	3.667	3	3	4	10	3.3333	4	4	4	4	12	4	4	4	8	2.66667	3	4	4	4	11	3.666667
4	2	4	10	3.333	3	4	4	11	3.6667	4	4	4	4	12	4	4	4	11	3.66667	4	4	3	3	11	3.666667
4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	5	4	12	4	4	3	11	3.66667	4	4	4	3	11	3.666667
3	3	3	9	3	4	4	3	11	3.6667	3	4	3	4	10	3.33333	4	4	11	3.66667	3	3	4	4	10	3.33333
4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	10	3.33333	4	4	3	4	10	3.33333
5	4	4	13	4.333	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	11	3.66667	4	4	4	3	11	3.666667
3	4	3	10	3.333	3	3	4	10	3.3333	3	4	4	4	11	3.66667	3	4	11	3.66667	3	3	3	3	9	3
4	3	4	11	3.667	4	4	3	11	3.6667	3	4	3	4	10	3.33333	4	3	9	3	2	3	4	2	9	3
4	4	4	12	4	4	4	4	12	4	4	4	4	4	12	4	4	4	11	3.66667	4	4	3	4	10	3.33333
4	3	4	11	3.667	3	4	3	10	3.3333	4	4	3	3	10	3.33333	4	4	11	3.66667	4	3	4	4	11	3.666667
3	4	4	11	3.667	3	4	4	10	3.3333	4	4	4	4	10	3.33333	4	4	10	3.33333	2	4	4	4	10	3.33333
3	4	4	11	3.667	3	3	3	9	3	3	4	4	4	11	3.66667	3	4	10	3.33333	3	4	4	3	10	3.33333
4	4	3	11	3.667	4	3	4	11	3.6667	4	4	4	4	11	3.66667	3	4	11	3.66667	3	3	3	3	9	3
3	3	4	10	3.333	3	3	3	9	3	3	3	3	3	10	3.33333	4	3	11	3.66667	4	3	3	3	10	3.33333
3	3	3	9	3	3	3	4	10	3.3333	3	4	3	4	9	3	4	4	10	3.33333	3	4	4	3	10	3.33333
4	4	4	12	4	3	4	3	10	3.3333	4	4	2	4	10	3.33333	4	4	12	4	4	4	4	4	11	3.666667
3	3	4	10	3.333	4	3	3	10	3.3333	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	11	3.666667
3	3	4	10	3.333	3	3	4	10	3.3333	3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	11	3.666667
3	3	4	10	3.333	3	3	4	10	3.3333	3	4	4	4	10	3.33333	4	4	11	3.66667	4	4	4	3	11	3.666667
3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	10	3.3333	3	4	10	3.33333	4	3	4	4	10	3.33333
4	4	4	12	4	3	4	3	10	3.3333	4	4	2	4	10	3.33333	4	4	12	4	4	4	4	4	11	3.666667
3	3	4	10	3.333	4	3	3	10	3.3333	4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	11	3.666667
3	3	4	10	3.333	3	3	4	10	3.3333	3	4	4	4	10	3.33333	4	4	11	3.66667	4	4	4	4	11	3.666667
3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	3	3	3	10	3.3333	3	4	10	3.33333	4	3	4	4	10	3.33333
4	4	4	11	3.667	4	4	4	12	4	4	2	1	4	8	2.66667	4	3	11	3.66667	4	3	3	3	10	3.33333
3	4	4	11	3.667	3	4	4	11	3.6667	4	4	4	4	7	2.33333	3	3	9	3	3	2	4	4	10	3.33333
4	4	4	12	4	4	5	4	13	4.3333	2	1	4	4	8	2.66667	3	3	9	3	3	4	4	2	10	3.33333
3	3	4	10	3.333	4	3	4	11	3.6667	2	3	3	3	7	2.33333	3	4	11	3.66667	2	3	4	3	10	3.33333
4	4	4	12	4	3	4	3	10	3.3333	2	3	4	4	8	2.66667	3	4	11	3.66667	3	4	3	3	10	3.33333

2	3	2	7	2.333	4	2	4	10	3.3333	2	2	4	8	2.66667	3	3	4	10	3.3333	3	2	2	7	2.333333
1	2	4	7	2.333	3	3	2	8	2.6667	2	3	4	9	3	3	2	4	9	3	4	3	1	8	2.666667
4	3	4	11	3.667	3	2	4	9	3	3	4	4	11	3.66667	4	2	5	11	3.6667	3	4	1	8	2.666667
1	1	2	4	1.333	3	3	2	8	2.6667	3	3	3	9	3	3	2	3	8	2.66667	2	4	2	8	2.666667
1	2	4	7	2.333	4	2	2	8	2.6667	3	2	3	8	2.66667	3	3	3	9	3	3	2	3	8	2.666667
2	2	2	6	2	4	3	1	8	2.6667	2	4	4	10	3.33333	2	3	4	9	3	1	4	2	7	2.333333
4	4	4	12	4	3	1	1	5	1.6667	1	3	3	7	2.33333	3	4	3	10	3.3333	3	3	3	9	3
3	3	3	9	3	3	1	1	5	1.6667	1	4	4	9	3	2	5	4	11	3.66667	2	1	2	5	1.666667
2	3	3	8	2.667	4	1	2	7	2.3333	2	2	3	7	2.33333	1	3	3	7	2.33333	1	3	3	7	2.333333
3	4	2	9	3	3	2	2	7	2.3333	3	4	4	11	3.66667	3	3	4	10	3.33333	3	2	3	8	2.666667
3	4	4	11	3.667	4	3	3	10	3.3333	3	3	3	9	3	2	4	3	9	3	3	2	3	8	2.666667
3	3	2	8	2.667	3	2	4	9	3	2	2	3	7	2.33333	3	3	4	10	3.33333	4	3	3	10	3.333333
2	4	3	9	3	4	2	3	9	3	3	4	2	9	3	2	4	5	11	3.66667	2	3	3	8	2.666667
2	4	2	8	2.667	3	2	4	9	3	2	3	3	8	2.66667	3	3	3	9	3	1	2	3	6	2
2	4	3	9	3	4	3	4	11	3.6667	3	2	4	9	3	4	2	3	9	3	3	2	3	8	2.666667
1	4	4	9	3	2	2	4	8	2.6667	2	4	3	9	3	4	3	3	10	3.33333	2	1	2	5	1.666667
2	2	2	6	2	3	1	3	7	2.3333	3	4	4	11	3.66667	3	2	2	7	2.33333	3	3	3	9	3
1	3	3	7	2.333	4	4	3	11	3.6667	2	3	4	9	3	2	2	2	6	2	2	4	2	8	2.666667
1	2	2	5	1.667	2	3	2	7	2.3333	3	3	4	10	3.33333	4	2	3	9	3	2	4	1	7	2.333333
1	2	3	6	2	4	4	3	11	3.6667	2	4	3	9	3	5	2	4	11	3.66667	1	3	3	7	2.333333
2	3	4	9	3	3	4	3	10	3.3333	2	4	3	9	3	4	1	3	8	2.66667	3	4	4	11	3.666667
3	2	4	9	3	3	3	4	10	3.3333	1	3	2	6	2	3	1	3	7	2.33333	4	5	3	12	4
1	2	4	7	2.333	2	4	4	10	3.3333	1	4	3	8	2.66667	3	2	2	7	2.33333	3	5	2	10	3.333333
3	3	4	10	3.333	2	4	2	8	2.6667	1	4	3	8	2.66667	3	2	2	7	2.33333	2	3	2	7	2.333333
3	3	2	8	2.667	3	4	2	9	3	1	3	2	6	2	4	1	2	7	2.33333	3	3	4	10	3.333333
4	3	3	10	3.333	2	4	2	8	2.6667	2	3	3	8	2.66667	3	2	3	8	2.66667	2	3	4	9	3
4	3	3	10	3.333	3	2	4	9	3	3	3	2	8	2.66667	4	3	2	9	3	3	2	3	8	2.666667
3	4	4	11	3.667	2	2	1	5	1.6667	3	3	3	9	3	3	3	2	8	2.66667	1	4	2	7	2.333333
				3.24					3.14					3.1					3.2					3.05

y1	y2	y3	y4	y5	ikep	rata kep
4	4	4	3	3	18	3.6
4	4	3	4	4	19	3.8
3	4	4	4	3	18	3.6
3	3	4	3	4	17	3.4
4	3	3	4	4	18	3.6
3	4	4	4	4	19	3.8
4	3	3	3	3	16	3.2
4	5	5	4	4	22	4.4
4	4	4	4	3	19	3.8
3	3	3	4	4	17	3.4
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	4	5	21	4.2
5	4	4	5	4	22	4.4
4	4	3	3	3	17	3.4
4	4	4	4	3	19	3.8
5	4	4	4	5	22	4.4
4	4	3	4	4	19	3.8
3	4	4	4	3	18	3.6
4	3	4	4	4	19	3.8
4	4	4	3	3	18	3.6
3	4	3	4	4	18	3.6
3	3	4	3	3	16	3.2
3	3	3	3	3	15	3
3	3	3	3	4	16	3.2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	3	19	3.8
4	3	4	3	3	17	3.4
3	3	3	4	4	17	3.4
3	3	3	3	4	16	3.2
4	4	4	4	4	20	4
3	3	3	3	4	16	3.2
4	4	4	4	5	21	4.2
3	4	3	4	3	17	3.4
4	3	4	3	4	18	3.6

2	3	4	2	2	13	2.6
3	4	4	3	3	17	3.4
2	3	3	4	4	16	3.2
1	3	3	3	4	14	2.8
2	3	2	3	3	13	2.6
3	4	3	2	4	16	3.2
3	2	3	3	4	15	3
2	2	2	4	3	13	2.6
1	3	3	4	3	14	2.8
2	3	3	4	4	16	3.2
3	3	2	3	4	15	3
2	2	2	4	3	13	2.6
3	3	2	3	3	14	2.8
2	4	3	4	3	16	3.2
3	3	4	4	3	17	3.4
2	2	4	3	4	15	3
4	3	2	3	5	17	3.4
4	3	3	3	3	16	3.2
4	4	4	4	3	19	3.8
3	3	4	3	3	16	3.2
2	3	4	4	2	15	3
3	2	3	3	2	13	2.6
4	3	2	4	3	16	3.2
3	4	2	3	3	15	3
4	4	2	4	4	18	3.6
4	3	3	3	3	16	3.2
3	3	4	4	3	17	3.4
4	3	4	3	4	18	3.6

LAMPIRAN GAP

no	xh1	xr1	gap1g	xh2	xr2	gaprel	xh3	xr3	gapres	xh4	xr4	gapass	xh5	xr5	gapem
1	4	3.333	0.6667	4	3	1	4	3.667	0.3333	4	3.333	0.6667	4.3333	3.3333	1
2	4.667	4	0.6667	4.33	3.667	0.667	4.333	4	0.3333	4.333	3.333	1	4.3333	3.3333	1
3	4	3.667	0.3333	4	3.667	0.333	4	3	1	4.667	2.667	2	4.3333	3	1.3333
4	3.667	3	0.6667	3.67	3.333	0.333	4.333	3.333	1	4.667	3.333	1.3333	4	2.6667	1.3333
5	4	3.667	0.3333	4	3	1	4	4	0	2.667	2.667	1.3333	4.3333	2.6667	1.6667
6	4.333	3.667	0.6667	4.67	3.333	1.333	4.333	4	0.3333	4.333	2.667	1.6667	4.3333	3.6667	0.6667
7	3.667	3.333	0.3333	4	3.667	0.333	4	4.333	-0.333	4.667	3	1.6667	4.6667	3	1.6667
8	4.333	3.667	0.6667	4	4	0	4.333	4.667	-0.333	5	3	2	4.3333	3.3333	1
9	3.667	4	-0.333	4.33	3.333	1	4	4	0	4.667	3.333	1.3333	4	3.3333	0.6667
10	3.333	3.333	0	4	3.667	0.333	4	3.667	0.3333	3.333	2.667	0.6667	4	3.6667	0.3333
11	4.667	3.667	1	4	3.333	0.667	4.333	4	0.3333	4.333	3.667	0.6667	4.6667	3.6667	1
12	4.667	3.333	1.3333	4	3.667	0.333	4.333	4	0.3333	4.333	3.667	0.6667	4.3333	3.6667	0.6667
13	4.667	4	0.6667	4.67	4	0.667	4.667	4	0.6667	5	3.667	1.3333	4.6667	3.3333	1.3333
14	4	3	1	4.33	3.667	0.667	4	3.333	0.6667	4.333	3.333	1	4	2.6667	1.3333
15	4.333	4	0.3333	4.33	4	0.333	4	3.333	0.6667	4	3.667	0.3333	4.3333	3.6667	0.6667
16	4.333	4.333	0	4.33	4	0.333	4.333	4	0.3333	5	3.333	1.6667	4.3333	3	1.3333
17	4	3.333	0.6667	4.33	3.333	1	4.333	3.667	0.6667	4.333	3.667	0.6667	4.3333	3	1.3333
18	3.667	3.667	0	4	3.667	0.333	4	3.333	0.6667	4.667	3	1.6667	4	3.3333	0.6667
19	4.333	4	0.3333	4	4	0	4	4	0	4.667	3.667	1	4.6667	3.6667	1
20	3.667	3.667	0	4	3.333	0.667	3.667	3.333	0.3333	4.667	3.333	1.3333	4	3.3333	0.6667
21	3.667	3.667	0	4.33	3	1.333	4	3.667	0.3333	4.333	3.333	1	4.3333	3.3333	1
22	4	3.667	0.3333	3.67	3.667	0	4	3.667	0.3333	4.333	3.667	0.6667	4.6667	3	1.6667
23	3.667	3.333	0.3333	4	3	1	4.333	3.333	1	4	3.667	0.3333	4	3.3333	0.6667
24	3.333	3	0.3333	3.33	3	0.333	3.667	3.333	0.3333	4.333	3.333	1	4.3333	3.6667	0.6667
25	3	3	0	3.67	3.333	0.333	3.667	3	0.6667	4.333	3.667	0.6667	4.3333	3.3333	1
26	4.333	4	0.3333	4.33	3.333	1	4.667	3.333	1.3333	5	4	1	4.3333	3.6667	0.6667
27	4	3.333	0.6667	3.67	3.333	0.333	4.333	4	0.3333	4.333	4	0.3333	3.6667	3.6667	0
28	3.667	3.333	0.3333	4.33	3.333	1	4.333	3	1.3333	4	3.667	0.3333	3.6667	3.6667	0
29	4	3.333	0.6667	4.33	3.333	1	4	3.333	0.6667	4	4	0	3.3333	3.6667	0.3333
30	4	3	1	3.67	3.333	0.333	4.333	4.333	1.3333	4	3.667	1	3.3333	3.3333	0
31	4	3.667	0.3333	4.67	4	0.667	4.333	2.667	1.6667	4.667	3.667	1	3.3333	3.3333	1
32	4	3.667	0.3333	3.67	3.667	0	4	2.667	1.3333	4.667	3	1.6667	4.3333	3.3333	1
33	3.667	4	-0.333	4.33	4.333	0	4.333	2.333	2	4.333	3.667	0.6667	4.3333	3	1.3333

34	4	3.333	0.6667	4.33	3.667	0.667	4.333	2.667	1.6667	4	3.333	0.6667	3.6667	3.3333	0.3333
35	4.333	4	0.3333	4	3.333	0.667	4.333	3	1.3333	3.667	3.667	0	4	3.3333	0.6667
36	4.667	4	0.6667	4	4	0	4	3.333	0.6667	4	4	0	4.3333	3.6667	0.6667
37	3.667	4	-0.333	4.33	3.333	1	4.333	3	1.3333	4.333	3.333	1	3.6667	3.3333	0.3333
38	4	4	0	4.33	3.667	0.667	3.667	2.333	1.3333	4	4	0	4	3.3333	0.6667
39	4.333	3.333	1	4.33	3.667	0.667	4	2.667	1.3333	4.333	3.333	1	3.3333	3.3333	0
40	4	3.667	0.3333	4.33	3.667	0.667	4.667	2.333	2.3333	4.333	3.667	0.6667	3.6667	2.6667	1
41	4.333	4.333	0	4.67	4	0.667	5	3	2	4.667	4.333	0.3333	4.3333	3	1.3333
42	4	3.667	0.3333	4	3.333	0.667	4	3.333	0.6667	4.333	3.667	0.6667	3.6667	3.3333	0.3333
43	4	3.667	0.3333	4.33	3.667	0.667	4.667	3	1.6667	4.333	3.667	0.6667	4	2.3333	1.6667
44	3.667	3.333	0.3333	3.33	3.333	0	4	3	1	4.333	3.333	1	3.6667	3.3333	0.3333
45	4	4	0	4	3.667	0.333	3.667	3	0.6667	4	4	0	4	3.6667	0.3333
46	4.667	4.333	0.3333	4.33	4	0.333	4.333	3	1.3333	4.333	4.333	0	4.3333	3.3333	1
47	4	3.667	0.3333	4	3.333	0.667	4.667	3	1.6667	4	4	0	4	3.3333	0.6667
48	4	3.667	0.3333	4.67	4	0.667	4	3	1	4	3.333	0.6667	3.6667	2.6667	1
49	4	4.333	-0.333	4.67	4	0.667	4.333	3	1.3333	4.667	4	0.6667	4	3	1
50	5	4	1	4.67	3.667	1	4.333	3.333	1	4	3	1	3.6667	3	0.6667
51	4.333	3.333	1	4.33	2.667	1.667	3.333	3.333	0	4	3.333	0.6667	3.3333	2.6667	0.6667
52	4	3.333	0.6667	4.67	2.667	2	3.667	3	0.6667	4	3.333	0.6667	4	2.3333	1.6667
53	4.333	3.667	0.6667	3.67	3	0.667	4.333	3	1.3333	4.333	3.333	1	3.3333	2.6667	0.6667
54	4.667	3.667	1	4.67	2.333	2.333	4.333	2.333	2	4	2.333	1.6667	4	2.6667	1.3333
55	4.333	3.333	1	3.67	2.667	1	4	2.667	1.3333	4	2.333	1.6667	4	3	1
56	4.333	3	1.3333	4.33	2.333	2	4.333	2.333	2	4.333	2.667	1.6667	4.3333	2.3333	2
57	4.333	2.667	1.6667	4.33	2.667	1.667	4	3.333	0.6667	4.333	2.333	2	4	2.6667	1.3333
58	4.667	3.667	1	4	2.333	1.667	4	2.667	1.3333	4.333	2.333	2	4	2.3333	1.6667
59	4.333	2.667	1.6667	4.67	2.333	2.333	4.333	3	1.3333	4	2.667	1.3333	4.3333	4	0.3333
60	4.667	2	2.6667	3.33	2	1.333	4.333	3	1.3333	4.333	2.667	1.6667	4.3333	3.6667	0.6667
61	3.667	3	0.6667	3.67	1.333	2.333	3.333	3.333	0	4	2.667	1.3333	4.3333	3	1.3333
62	4.333	3	1.3333	4	2	2	4	3	1	3.333	3.667	-0.3333	4	3	1
63	4	3.333	0.6667	4.33	2	2.333	3.333	3	0.3333	4.333	2.667	1.6667	4	3.6667	0.3333
64	4.333	2	2.3333	3.67	2.667	1	4.333	3.333	1	4.333	2.333	2	4	3	1
65	3.333	3.333	0	4.67	2.667	2	3.667	2.333	1.3333	4.333	2.667	1.6667	4	4	0
66	4.333	2	2.3333	3.67	3	0.667	4.333	3.333	1	4.333	2.667	1.6667	4.3333	2.3333	2
67	4	2.667	1.3333	3.33	3	0.333	3.667	3.333	0.3333	4.667	2.333	2.3333	4.6667	3	1.6667
68	4.333	2.667	1.6667	3.67	2.667	1	3.667	2.333	1.3333	4.333	3.333	1	3.6667	3.3333	0.3333
69	3.667	2.667	1	4	3.333	0.667	3.667	2.333	1.3333	4.333	2.667	1.6667	4.3333	3.3333	1
70	4.333	1.667	2.6667	4.33	3.333	1	4.667	2.667	2	4.667	3.333	1.3333	3.6667	3.3333	0.3333

71	4.333	2.667	1.667	3.67	3.333	0.333	4.333	3	1.3333	4	3.667	0.3333	3.6667	3.3333	0.3333
72	4	3.333	0.667	4.33	2.333	2	3.667	2.667	1	4.333	4	0.3333	4.3333	2.6667	1.6667
73	4.333	2.333	2	4.67	3.333	1.333	4	2.667	1.3333	4.667	3.333	1.3333	4.3333	2.3333	2
74	4	2.333	1.667	4	2.667	1.333	4.667	3	1.6667	4.333	3	1.3333	3.6667	2.6667	1
75	4.333	3.667	0.667	4.33	4.333	3	4.333	3.667	0.6667	3.667	3.667	0	4.3333	2.6667	1.6667
76	4	1.333	2.667	4	2.667	1.333	4	3	1	4	2.667	1.3333	4.6667	2.6667	2
77	4.333	2.333	2	4	2.667	1.333	4.333	2.667	1.6667	4	3	1	4.3333	2.6667	1.6667
78	4.333	2	2.3333	3.67	2.667	1	3.333	3.333	0	4	3	1	3.6667	2.3333	1.3333
79	4.333	4	0.3333	4.33	1.667	2.667	4	2.333	1.6667	4.333	3.333	1	3.6667	2.3333	1.3333
80	4.333	3	1.3333	4.33	1.667	2.667	4	3	1	4.333	3.667	0.6667	4.3333	3	0.3333
81	4.667	2.667	2	4.33	2.333	2	4.333	2.333	2	4	2.333	1.6667	4.3333	2.3333	2
82	4.333	3	1.3333	4.33	2.333	2	4	3.667	0.3333	3.667	3.333	0.3333	3.6667	2.6667	1
83	3.667	3.667	0	4	3.333	0.667	3.667	3	0.6667	4	3	1	4	2.6667	1.3333
84	4.333	2.667	1.667	3.33	3	0.333	4	2.333	1.6667	4.333	3.333	1	4	3.3333	0.6667
85	4.333	3	1.3333	4	3	1	3.667	3	0.6667	4.333	3.667	0.6667	4.3333	2.6667	1.6667
86	4	2.667	1.3333	4	3	1	3.667	2.667	1	4	3	1	3.6667	2	1.6667
87	4	3	1	4	3.667	0.333	3.667	3	0.6667	4	3	1	4.3333	2.6667	1.6667
88	4.333	3	1.3333	4	2.667	1.333	3.667	3	0.6667	4.333	3.333	1	3.6667	1.6667	2
89	4.333	2	2.3333	4.67	2.333	2.333	3.333	3.667	-0.333	4	2.333	1.6667	4.3333	3	1.3333
90	4	2.333	1.6667	3.67	3.667	0	3.333	3	0.3333	3.667	2	1.6667	3.6667	2.6667	1
91	4.333	1.667	2.6667	3.67	2.333	1.333	4	3.333	0.6667	4.333	3	1.3333	3.6667	2.3333	1.3333
92	4	2	2	3.67	3.667	0	4.333	3	1.3333	4	3.667	0.3333	3.6667	2.3333	1.3333
93	4.333	3	1.3333	4	3.333	0.667	4.333	3	1.3333	4.333	2.667	1.6667	4.6667	3.6667	1
94	4.333	3	1.3333	4	3.333	0.667	4	2	2	4	2.333	1.6667	3.6667	4	-0.3333
95	4.333	2.333	2	4.67	3.333	1.333	4.333	2.667	1.6667	3.667	2.333	1.3333	3.6667	3.3333	0.3333
96	4.333	3.333	1	3.33	2.667	0.667	3.667	2.667	1	4	2.333	1.6667	4	2.3333	1.6667
97	4.333	2.667	1.6667	4	3	1	3.667	2	1.6667	4.333	2.333	2	4.6667	3.3333	1.3333
98	4.333	3.333	1	4.33	2.667	1.667	4.333	2.667	1.6667	4	2.667	1.3333	4	3	1
99	4.333	3.333	1	4.67	3	1.667	3.667	2.667	1	4.667	3	1.6667	4	2.6667	1.3333
100	4.667	3.667	1	4	1.667	2.333	3.333	3	0.3333	4	2.667	1.3333	4	2.3333	1.6667

Frequencies

Statistics

		tangibles	reliability	responsiveness	assurance	empathy
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

tangibles

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	48	48.0	48.0	48.0
	2.00	38	38.0	38.0	86.0
	3.00	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

reliability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	6	6.0	6.0	6.0
	2.00	20	20.0	20.0	26.0
	3.00	38	38.0	38.0	64.0
	4.00	34	34.0	34.0	98.0
	5.00	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

responsiveness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	13	13.0	13.0	15.0
	3.00	22	22.0	22.0	37.0
	4.00	37	37.0	37.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

assurance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	40	40.0	40.0	40.0
	2.00	33	33.0	33.0	73.0
	3.00	16	16.0	16.0	89.0
	4.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

empathy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	20	20.0	20.0	33.0
	5.00	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Correlations

Correlations

	Gap Tangibles	Gap Reliability	Gap Responsiveness	Gap Assurance	Gap Empathy	keputusan konsumen
Gap Tangibles	1.000	.291**	.122	.298**	.240*	-.444**
	Pearson Correlation	.003	.226	.003	.016	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N	100	100	100	100	100
Gap Reliability	.291**	1.000	.071	.141	.209*	-.386**
	Pearson Correlation	.003	.481	.163	.037	.000
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N	100	100	100	100	100
Gap Responsiveness	.122	.071	1.000	-.013	-.108	-.199*
	Pearson Correlation	.226	.481	.898	.287	.047
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N	100	100	100	100	100
Gap Assurance	.298**	.141	-.013	1.000	.218*	-.185
	Pearson Correlation	.003	.898	.163	.029	.065
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N	100	100	100	100	100
Gap Empathy	.240*	.209*	-.108	.218*	1.000	-.176
	Pearson Correlation	.016	.287	.029	.081	.081
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N	100	100	100	100	100
keputusan konsumen	-.444**	-.386**	-.199*	-.185	-.176	1.000
	Pearson Correlation	.000	.047	.065	.081	.081
	Sig. (2-tailed)	100	100	100	100	100
	N	100	100	100	100	100

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

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

Regression

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Gap Empathy, Gap Responsiveness, Gap Assurance, Gap Reliability, Gap Tangibles ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.540 ^a	.292	.254	.3836

a. Predictors: (Constant), Gap Empathy, Gap Responsiveness, Gap Assurance, Gap Reliability, Gap Tangibles

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.697	5	1.139	7.744	.000 ^a
	Residual	13.831	94	.147		
	Total	19.528	99			

a. Predictors: (Constant), Gap Empathy, Gap Responsiveness, Gap Assurance, Gap Reliability, Gap Tangibles

b. Dependent Variable: keputusan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.892	.120		32.460	.000
	Gap Tangibles	-.191	.057	-.324	-3.368	.001
	Gap Reliability	-.172	.060	-.265	-2.882	.005
	Gap Responsiveness	-.105	.064	-.146	-1.650	.102
	Gap Assurance	-3.21E-02	.069	-.043	-.465	.643
	Gap Empathy	-3.70E-02	.070	-.049	-.526	.600

a. Dependent Variable: keputusan konsumen