

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
(studi kasus pelayanan produk jasa pada Kedai Kopi Gejayan - Yogyakarta)**

SKRIPSI

**Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna Memperoleh gelar Sarjana
Strata-I Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**



Disusun oleh :

**Nama : Willy Yovanda
Nomor Mahasiswa : 99311532
Program studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2004

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi kasus pelayanan produk jasa pada Kedai Kopi Gejayan-Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Willy Yovanda
Nomor Mahasiswa : 99 311 532
Program Studi : Manajemen
Bidang Kosentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006**

Halaman pengesahan

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Pelayanan Produk Jasa pada Kedai Kopi Gejayan-Yogyakarta)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Nama : Willy Yovanda

Nomor Mahasiswa : 99311532

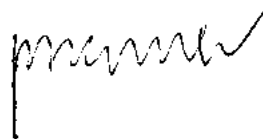
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Desember 2005

Telah disetujui dan di sahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Sunardji Daromi.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

**Disusun Oleh: WILLY YOVANDA
Nomor mahasiswa: 99311532**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 Januari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sunardji Daromi, MM

Penguji I : Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji II : Dra. Budi Astuti, M.Si

.....
.....
.....



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

Halaman Motto

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

(Q. S. Al-Hajj: 17)

“...tutur kata yang baik dan pemaaf lebih baik dari pada sekehak yang disertai dengan menyiruggung
perasaan. Allah Maha Kaya dan Pengantun.....”

(Q. S. Al-Baqarah 263)

“: Kita tidak bisa berbuat hal-hal besar,

hanya hal-hal kecil dengan cinta yang besar.”

(Mother: Theresa, 1910 - 1997)

“ No one can go back and make a brand new start ...
start from now and make a brand new ending.”

Halaman Persembahan

*Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, skripsi ini kupersembahkan
untuk:*

- *Almarhumah Ibunda tercinta, CUT MARNI.*
- *Ayahanda tercinta yg Memberi semangat dan dukungannya terima kasih atas kasih sayangnya.*
- *Adik-adikku tersayang, Shinta Veronica dan Muhammad Rayhan*

KATA PENGANTAR

Assalamu`alaikum Wr Wb

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karuniaNya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pelayanan Produk Jasa pada Kedai Kopi Gejayan-Yogyakarta)” dapat diselesaikan. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar sarjana strata-1 pada Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak. Prof. Dr. H. Edi Suandi Hamid. Mc, selaku Rektor UII Yogyakarta
2. Bp. Drs. H Suwarsono, MA selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, beserta stafnya.
3. Ibu Drs. Nurfauziah,MM , selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta
4. Bp. Drs. H. Sunardji Daromi, MM selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama dalam proses penyusunan skripsi ini
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis

6. "ASRI MEIKAWATI as Diajenk Djogja " Terima kasih atas segala bantuan yang memudahkan penulis dalam menyusun skripsi.
7. "TEAMMATES COFFEE INDONESIA" Ronnie, citot, teddie, Ian, dennie, Eki..muk (Rahma), Nungke d secret admire (ester) . U`re D great-great bestfriends, my family, my partner. Thanks banget atas dukungannya guys....
8. Keluarga Besar KEDAI KOPI Espresso Bar; Pak Store man – Hafidz Bigozz, pepy d monthok gurl, rendika mantan preman, jepe d coolest guys, Yugo-coqin, cyandrie Ndut, dessy stay d same, Arief yayang qu, Coregeux d vespaneese, Nicky NCBZ World..., Wilya (udah operasi aja tuh idung na biar tambah mancung!! Wekekek..), Sawitri (udah wit jadi orang tu hrs JAGO GEBET jgn cuma JAGO KANDAnG;-)), Rino sang pujangga cinta, Okta the cable Teeth (ngajak perang neh?!), Mantho (hidup ngemeng...), Eqill the Rocker (jadian ma siapa sih kil, kok susah amat sih ngasih tau na??). Gile.. kapan neh karaoke lageee?? Dugem bareng..?? Kongkow bareng..?? I love U all guys
9. Keluarga Besar IT'S COFFEE Espresso Bar; Pak Store man – Bung Damascus (huahahaha... B***P. nonton bareng yukk??), Nenk Chayang (pilih mana sih nenk, adi, andi, ato AKU!! Yg jelas dunk ahhh..), thya dancer gurlly (uh yeahh..), Tiwisan (klo brani jgn lapor RINO dunk...), Ester Astoria (lagu ganti dunk bosan neh!!), Rahma (kerja yg rajin yaaa..), Putik Daratista (gokil abis lu yaaa), Aang The Biggest Guys (wkekeek... klo udah dikerjaain tu jgn dendam tau!!), Andi (di... aq pesen paket 6500.

upsss), Yudi UUP (ayo yud berjuang biar bisa jadi DIMAS 2007), Era (kenangan terindah, samson banget...=)). Shintut sang adik ipar (tut. jadi gak mo tukeran adik ku ma kakakmu?? Dah gak sabar neh!!!). The sweetes Ichot (ayo chot berjuang tuk mendptkan cinta tuh emang gak gampang kali... mana ada yg instant(susu kale instant!!) aq dukung dah & ntar kalo dah sukses jgn lupa makan2 lagi), Dedy (alooo es guys.. ajarin maen air soft gun na kapan nih??? Ditunggu loh). Love U All Guys...

10. Alumni Kedai kopi & It's Coffee; Hangky Tukang curhat, Deah Tomboy gurl, Ririe cintaku, the sweetes Dee-dee, Eko tok, Bang Rahmat, Bagus. Sthephie Gokil, Vena Melinda. Kapan ngumpul bareng lageee.... Kanget berat tau!!! Ayo gokil abis2an. Whuahahaha... I have a great moment with this all friends & I want to forget it, Love u my friends
11. Mba' ku SISKKA tercinta... thanks banget atas banyak saran & masukan yg diberikan, terus terang aq banyak belajar ma mbak ku yang satu ini. Love u to sis..
12. Teman-teman kelas F Manajemen 99. Terima kasih atas segala masa indah yang pernah kita jalani sama-sama. "Makrab yukk....!!"
13. Sahabat-sahabatku : Hary Yono', Heru Beruk., Rika Juleng, Wah Dani Gede Banget. Terima kasih atas support yang diberikan kepada penulis sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. "Kapan-kapan kita naik gunung lagi ce?!"

14. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan semangat dan bantuannya hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. untuk itu dengan segala hormat penulis mengharapkan masukan yang dapat digunakan sebagai perbaikan

Wassalamu`alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Maret 2006

Penulis

(Willy Yovanda)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Maret 2006

Penulis,

(Willy Yovanda)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	9

2.2.2	Manajemen Pemasaran.....	11
2.3	Konsep Pemasaran.....	13
2.4	Pengertian Produk.....	16
2.5	Jasa.....	19
2.5.1	Pengertian Jasa.....	19
2.5.2	Karakteristik Jasa.....	20
2.6	Kualitas Pelayanan.....	21
2.7	Mengelola Kualitas Jasa.....	21
2.8	Prilaku Konsumen.....	22
2.9	Kepuasan Pelanggan.....	22
2.9.1	Definisi Kepuasan.....	22
2.9.2	Macam – macam Kepuasan.....	24
2.9.3	Mempertahankan Pelanggan.....	24
2.9.4	Metode Pengukuran Kepuasan.....	24
2.10	Hipotesis.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		28
3.1	Lokasi Penelitian.....	28
3.2	Gambaran Umum KEDAI KOPI Espresso Bar.....	28
3.2.1	Sejarah Singkat Berdirinya KEDAI KOPI Espresso Bar .	28
3.2.2	Produk.....	30
3.2.3	Deskripsi Produk.....	31
3.2.4	Visi dan Misi.....	31

3.2.5	Faktor suksesnya KEDAI KOPI ESPRESSO BAR.....	32
3.3	Variabel Penelitian.....	33
3.3.1	Variabel Independen.....	33
3.3.2	Variabel Dependen.....	34
3.4	Skala Likert.....	35
3.5	Populasi dan Sampel.....	35
3.5.1	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.2	Uji Validitas dan Reabilitas	37
3.6	Teknik Pengolahan Data.....	44
3.6.1	Metode Analisis Data.....	44
3.6.2	Regresi Linier Berganda.....	44
3.6.3	Koefisien Korelasi.....	45
3.6.4	Perhitungan Nilai Determinasi.....	46
3.6.5	Uji Hipotesis dengan Uji F-test Membuat Hipotesis.....	47
3.6.6	Uji Hipotesis dengan t-test.....	47
 BAB IV ANALISIS DATA		49
4.1	Karakteristik Demografik Responden.....	49
4.2	Analisis Kuantitatif.....	54
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	54
4.2.2	Hasil Tanggapan Konsumen.....	57
4.2.3	Analisis Regresi.....	61

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Faktor Reability	38
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Faktor Responsiveness.....	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Faktor Assurance	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Faktor Emphaty.....	40
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harapan Faktor Tangible.....	40
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Faktor Kepuasan konsumen ...	41
Tabel 3.7 Rangkuman Hasil Analisis Realibilitas Variabel Harapan.....	42
Tabel 3.8 Rangkuman Hasil Analisis Realibilitas Variabel Kinerja	45
Tabel 4.1 Jenis Kelamin responden	49
Tabel 4.2 Umur Responden.....	50
Tabel 4.3 Pendidikan.....	51
Tabel 4.4 Pekerjaan.....	52
Tabel 4.5 Pendapatan.....	53
Tabel 4.6 Interval skor Tanggapan Konsumen.....	55
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif.....	56
Tabel 4.8 Skor Tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen (faktor responsiveness)	57
Tabel 4.9 Skor tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen (faktor responsiveness).....	58
Tabel 4.10 Skor tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen (faktor assurance).....	58

Tabel 4.11 Skor tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen (faktor Emphaty).....	59
Tabel 4.12 Skor tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen (faktor tangibility).....	60
Tabel 4.13 Skor tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen (faktor kepuasan konsumen).....	60

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisisioner
2. Frekuensi Jenis Kelamin
3. Frekuensi Usia
4. Frekuensi Pendidikan
5. Frekuensi Pekerjaan
6. Frekuensi Pendapatan
7. Data Uji Validitas dan Reliabilitas
8. Data Validitas dan Realibilitas Responsiveness
9. Data Validitas dan Realibilitas Assurance
10. Data Validitas dan Realibilitas Emphaty
11. Data Validitas dan Realibilitas Tangibility
12. Data Validitas dan Realibilitas Kepuasan Konsumen
13. Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen
14. Distribusi Nilai F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dalam era globalisasi ini persaingan menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, misalnya dengan memberikan produk yang kualitasnya lebih baik, harga relatif murah, dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya. Produk dengan mutu yang jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat konsumen tidak puas, sehingga tingkat penjualan perusahaan menurun.

Manusia puas kebutuhan mereka dengan produk. Setiap orang di setiap negara atau wilayah memilih jenis produk yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini yang dikenal dengan keinginan. Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Kebutuhan manusia bervariasi, berjenjang, dan bertahap. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya dengan tingkat harga yang terjangkau. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh lingkungan, seperti nilai-nilai budaya dan etis, kelas dan status sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Selain itu keinginan juga dipengaruhi oleh perbedaan individu, seperti kepribadian, nilai dan gaya hidup.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Kedai Kopi adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Konsumen memang harus dipuaskan, sebab jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan mencoba untuk mencari layanan dan produk yang berkualitas pada perusahaan lain. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba yang dapat menyebabkan kerugian.

Produsen adalah pelaku yang membantu konsumen (masyarakat luas) didalam memenuhi kebutuhannya dengan menawarkan berbagai jenis produk atau jasa yang bervariasi yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Pada saat ini terdapat banyak produsen atau perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan beraneka jenis manfaat yang berbeda kepada konsumen. Sehingga terdapat banyak persaingan antara produsen untuk mendapatkan konsumen.

Berbicara mengenai kepuasan konsumen (konsumen), akan berhubungan dengan dengan kualitas pelayanan (*service quality*). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan (Fitz simmon & Fitzsimon, 1994, h.189; Parasuraman et.Al, 1998, h.16). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu. Sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak bermutu dan apabila kenyataan sama seperti yang diharapkan maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian, singkat kata *Service Quality* dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara

kenyataan dengan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh. (Parasuraman et.AI, 1988, h.17, dalam Budi w.soetjipto, 1997, h.18).

Untuk itu mutu produk jasa yang baik memegang peranan yang sangat penting dalam memenangkan persaingan pasar. Selain itu pelayanan yang diberikan untuk produk tersebut harus dapat meyakinkan konsumen agar supaya mereka lebih puas akan pelayanan produk tersebut.

Pada kondisi pasar yang kompetitif saat ini, preferensi, dan kepuasan konsumen merupakan suatu faktor di dalam meraih kesuksesan. Untuk membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui dimensi jasa. Untuk itu peran dimensi jasa sangat diperlukan bagi setiap perusahaan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk. Dengan memiliki dimensi jasa yang baik maka akan memberi daya tarik bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan melakukan pembelian sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Untuk dapat sampai pada konsumen yang puas maka KEDAI KOPI berusaha memberikan kualitas jasa produk yang bermutu agar supaya konsumen merasakan kepuasannya akan produk yang digunakan. Dengan adanya kepuasan maka hal ini merupakan titik awal terbentuknya kepuasan konsumen itu sendiri, sebab tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap produk dan jasa tertentu merupakan hasil perbandingan yang dilakukan oleh konsumen setelah konsumen merasakan tingkat manfaat yang telah diterimanya sesudah mengkonsumsi atau menggunakan produk. Dengan hasil penelitian ini, saya sebagai penulis akan memaparkan analisis

pelayanan jasa produk minuman KEDAI KOPI yang dapat menarik konsumen yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis memilih topik “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” (studi kasus pelayanan produk jasa pada Kedai Kopi Gejayan - Yogyakarta)

1.2 Perumusan masalah

Skripsi ini dilakukan untuk mempengaruhi pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada produk jasa KEDAI KOPI. Secara lebih khusus masalah pokok penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh dimensi *Kualitas Jasa* pada kepuasan pelanggan KEDAI KOPI?
2. Apakah dimensi kualitas jasa yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen?

1.3 Batasan masalah

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah diantaranya :

1. Objek penelitian yang akan diteliti adalah kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung yang di berikan oleh KEDAI KOPI Yogyakarta.
2. Subjek penelitian adalah konsumen KEDAI KOPI Yogyakarta.
3. Wilayah penelitian adalah pada KEDAI KOPI Yogyakarta.

4. Produk yang akan yang akan diteliti adalah komponen jasa KEDAI KOPI Yogyakarta.

1.4 Tujuan penelitian

Dengan dilakukannya penelitian atas sudi ini, terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis yaitu :

1. Mengetahui pengaruh dimensi kualitas *Reability, Reponsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibility*, terhadap kepuasan konsumen pada KEDAI KOPI Yogyakarta.
2. Mengetahui dimensi kualitas yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada KEDAI KOPI Yogyakarta.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran dan juga sebagai suatu perbandingan dalam rangka penerapan teori yang telah diperoleh pada masa kuliah dan kenyataan yang terjadi dalam perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian dapat diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan dimensi kualitas jasa agar dapat memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya.

3. Bagi pihak-pihak lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang berminat dalam bidang pemasaran dan juga menambah wawasan atau pengetahuan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan permasalahan analisis pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen diantaranya :

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Wilda Novita, (2003) STIE Perbanas Jakarta dengan judul Analisis Pengaruh Dimensi jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Sakit Haji Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara dimensi jasa (*Reliability, Responsive, Assurance, Emphaty, Tangible*) terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kebijakan dimensi jasa (*Reliability, Responsive, Assurance, Emphaty, Tangible*) pada Rumah Sakit Haji Jakarta

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut dengan menggunakan alat analisis Regresi Berganda, korelasi berganda, kofisien determinasi, dan Uji t-test adalah :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan pengaruh dimensi jasa (*Reliaability, Responsive, Assurance, Emphaty, Tangible* terhadap (kepuasan konsumen) relatif besar karena kofisien determinasi yang

di peroleh adalah 0,691 atau 69,1% sisanya adalah 0,309 atau 30,91% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Secara umum tanggapan responden mengenai dimensi jasa terhadap kepuasan konsumen direspon dengan baik oleh para responden. Hal ini terlihat dari nilai total rata-rata yang berada dalam kategori baik walaupun masih ada dimensi yang memiliki kategori rendah yaitu dimensi *Emphaty*.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Widyanto, (2003) Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. Dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas pelayanan Jasa Bengkel Boelda Motor Salatiga.

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa bengkel Boelda Motor Salatiga.
2. Untuk mengelola atribut agar konsumen/konsumen merasa puas, sehingga menjadi sumber daya saing yang berkelanjutan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian tersebut dengan menggunakan Analisis deskriptif dan diagram kartesius adalah :

1. Hasil penelitian terhadap atribut-atribut pelayanan jasa menunjukkan bahwa adanya indikator atribut-atribut yang menunjukkan kepuasan dan ketidakpuasan. Dengan hasil tanggapan konsumen/konsumen terhadap atribut yang merasakan tidak puas sebanyak 7 dan yang puas sebanyak

3 maka disimpulkan bahwa tanggapan konsumen/konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa Bengkel Boelda Motor Salatiga adalah tidak puas.

2. Atribut jasa (kehandalan, koresponsifan, keyakinan, Empati, wujud) sangat penting bagi konsumen tetapi pihak perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perlu menjadi prioritas utama untuk meningkatkan kinerja

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Setiap perusahaan harus mampu melakukan kegiatan pemasaran dengan baik demi kelangsungan hidup, perkembangan, dan perolehan laba optimal. Berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari kemampuan perusahaan dalam melihat peluang pemasaran.

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (1954, p.7) *The American Marketing Association* memberikan definisi tentang pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Adapun definisi pemasaran menurut Kotler: (Kotler.P. dan Gary Amstrong. 1997, p. 6)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan mulai dengan orang lain.

Dari dua definisi diatas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan sistem kegiatan usaha yang dimulai, dari perencanaan hingga pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen yang ada maupun konsumen potensial dengan didasarkan pada konsep *win-win solution*. Artinya, konsumen dapat terpuaskan kebutuhannya akan barang dan jasa, dan perusahaan dapat mencapai tujuannya seperti harapan akan keuntungan (*profit*). Kegiatan pemasaran beroperasi didalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang dan juga dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri serta peraturan-peraturan yang ada. Bagi pemasar, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan serta cara penyelesaian yang baru. Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik agar dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Tindakan nyata dari konsep pemasaran adalah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang disahkan oleh The American Marketing Association (Kotler, 1994, p.14) adalah sebagai berikut:

(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Defenisi diatas memberikan pengertian bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan mencakup gagasan, barang dan jasa, dengan berlandaskan pertukaran yang menghasilkan kepuasan-kepuasan bagi yang terlibat.

Dalam perencanaan pemasaran, para pemegang otoritas pemasaran harus dapat mengambil keputusan mengenai pasar sasaran (target market), penentuan posisi pasar (market positioning), komunikasi, promosi dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan agar pemasaran dapat terfokus sehingga strategi pemasaran dapat dengan mudah ditentukan. Proses pengambilan keputusan harus didasari oleh suatu analisa yang tepat sehingga dapat mencapai kepuasan semua pihak.

Dijelaskan oleh W.J. Stanton (1989, p.16) bahwa manajemen pemasaran telah berevolusi melalui 4 tahap perkembangan. Keempat tahap perkembangan tersebut adalah:

1. Tahap orientasi produksi

Pada tahap pertama ini, perusahaan berorientasi pada produksi, penjualan dilakukan oleh bagian penjualan dengan harga ditentukan oleh eksekutif dan keuangan. Adapun konsep yang dianut adalah *product concept*. *Product concept* mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi, dan ciri-ciri yang terbaik. Usaha dipusatkan pada produk agar selalu baik dan terus menerus disempurnakan.

2. Tahap orientasi penjualan

Pada tahap ini, perusahaan berorientasi pada penjualan. Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan, bukan dari laba pemasaran. Konsep yang dianut adalah *sales concept* yang berpendapat bahwa organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi agresif kepada konsumen.

3. Tahap orientasi pemasaran

Fokus perhatian pada konsep ini adalah pemasaran yang terintegrasi terhadap masing-masing tahap operasi. Konsep yang dianut adalah *marketing concept*, yang menyebutkan bahwa kunci mencapai tujuan

organisasi adalah penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara efektif dengan tanggung jawab sosial.

4. Tahap orientasi manusia dan tanggung jawab sosial.

Pada tahap ini perusahaan beorientasi pada masyarakat. Perusahaan harus menanggapi cara-cara dan kebiasaan-kebiasaan societal marketing concept, yaitu pemasaran yang dikaitkan dengan masalah penciptaan dan penyampaian kualitas hidup yang lebih baik.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut ditolak dari produk perusahaan, dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi untuk menstimulir volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan puas keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk, harga, promosi, dan distribusi setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara puas.

"Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen memaparkan syarat ekonomi dan sosial

bagi kelangsungan hidup perusahaan".(Basu Swasta, T. Hani Handoko, 1997, h.7)

Tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menaksir keinginan, sikap dan tingkah laku mereka (konsumen).
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model desain yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Mengandung arti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberi kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi

antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan yang pertukaran yang kuat dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikihya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dewasa ini dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi telah menyebabkan konsep pemasaran juga mengalami perkembangan, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada konsumen saja tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Konsep ini disebut pemasaran sosial (*social marketing concept*) (Basu Swasta ,T. Ham Handoko, 1987)

Yang berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang dihadapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dengan tetap melestarikan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran sosial mengajak para pemasar untuk membuat keseimbangan antara tiga pertimbangan, yaitu laba perusahaan, pemuas keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat. Pada awalnya perusahaan mendasarkan keputusan pemasaran hanya pada perhitungan laba yang akan diperoleh tetapi saat ini lambat laun mereka mulai menyadari arti pentingnya memberikan kepuasan konsumen dalam jangka panjang dan akhirnya mulai memasukkan faktor kepentingan masyarakat dalam pengambilan keputusan.

2.3 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler (1997:274) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat puas keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek secara fisik, jasa, tempat, orang, organisasi, dan ide.

Definisi ini mengandung arti bahwa setiap barang atau jasa harus dapat puas kebutuhan konsumen sebagai pemakai produk tersebut. Menurut Stanton (1991:168), “ Produk adalah seperangkat perlengkapan yang berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, kualitas, dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi dari penjual.”

Konsep produk disesuaikan dengan lingkungan luar dan dalam produk itu sendiri melalui perencanaan produk yang diharapkan dapat memenuhi keinginan,

kebutuhan, dan sikap serta kekuatan yang dapat memotivasi para konsumen untuk membelinya.

Dalam menciptakan dan mengembangkan suatu produk, seorang pemasar harus dapat melihat produk tersebut ke dalam tiga tingkatan terlebih dahulu, yaitu:

1. Inti (*core produk* produk)

Produk inti merupakan tingkatan yang paling dasar dari suatu produk. Produk inti merujuk pada manfaat produk tersebut bagi konsumennya.

2. Produk Nyata

Produk nyata (*berwujud*) merupakan produk yang secara fisik dapat dilihat dalam hal ini seorang pemasar harus dapat merubah produk inti menjadi produk yang berwujud.

3. Produk Tambahan (*Augmented produk*)

Produk tambahan dapat diartikan sebagai tambahan manfaat dan jenis yang diberikan produsen kepada konsumen, terhadap pembelian produk yang berwujud.

Konsumen adalah raja, oleh karena itu dalam menciptakan suatu barang haruslah dimulai dari konsumen yaitu dengan mengetahui lebih dahulu tentang selera, keinginan, dan kemampuan para konsumen.

Dengan diketahuinya selera, keinginan, dan kemampuan para konsumen, maka perusahaan lebih mudah memastikan penjualan produknya terhadap persaingan yang sejenis.

Kemampuan perusahaan dalam memproduksi produknya dengan biaya lebih mudah. tetapi dalam pasar sekarang ini, tidak semua konsumen mencari suatu produk berdasarkan harga yang lebih murah, melainkan tidak jarang konsumen mencari barang yang mempunyai merek terkenal, memiliki kualitas yang lebih baik dan praktis untuk membeli barang tersebut.

Variabel dari produk, antara lain :

1. Mutu (*quality*)
2. Ciri-ciri (*feature*)
3. Tambahan (*Option*)
4. Model (*Stlye*)
5. Merek dagang (*Brand Name*)
6. Kemasan (*Packaging*)
7. Ukuran (*Size*)
8. Pelayanan (*Service*)
9. Tanggungan (*Warranties*)
10. Pengembangan (*Return*)
11. Bentuk (*Design*)
12. Warna (*Colour*)

Variabel-variabel yang dimiliki pada produk dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen di dalam memilih produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan.

2.4 Jasa

2.4.1 Pengertian jasa

Jasa sering di pandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Adapun definisi jasa menurut Philip Kotler (1994: 464) adalah sebagai berikut:

A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may not be tied to physical product.

Selanjutnya menurut A. zethaml and mary jo bitner(1996: 44) memberikan batasan tentang tentang *service* (jasa sebagai berikut:

Service is all economic activities whose output is not physycal product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in form (such as comvenience, amusment comfort and health).

Dari berbagai definsi diatas, dapat dikatakan jasa atau pelayanan merupakan suatau kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa

akan sangat tergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

2.4.2 Karakteristik jasa

Menurut Philip Kotler (1997 : 277) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan pada waktu bersamaan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.]

3. Variability (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa , penerima jasa dan dimana jasa tersebut diberikan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.4.3 Kualitas pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang baik bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

2.4.4 Mengelola kualitas jasa

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa yang lebih tinggi kualitasnya dari para pesaing secara konsisten. Harapan konsumen terbentuk dari masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut: (Philip Kotler 1994:561)

1. **Kehandalan (reliability):** kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. **Kereponsifan (responsiveness):** kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. **Keyakinan (confidence):** pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "assurance"

4. Empati (emphaty): syarat untuk peduli, membari perhatian pribadi bagi konsumen.
5. Berwujud (tangibility): penampilan fisik, peralatan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.

2.5 Perilaku Konsumen

Menurut Vincent (1997 : 117), “ perilaku konsumen adalah diskripsi dari sifat – sifat yang terlihat dalam bentuk ekspektasi dan persepsi konsumen dalam ,menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang mereka cari dengan memperhatikan factor – factor seperti kebutuhan dan keinginan, pengalaman masa lalu, pengalaman dari teman-teman, serta komunikasi melalui iklan dan pemasaran.”

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kabilitas unik yang sulit untuk ditiru, kepuasan konsumen dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain.keunggulan seperti inilah yang mendorong setiap perusahaan untuk berjuang keras dalam rangka mengelola merek perusahaannya sedemikian rupa sehingga dapat memperoleh posisi terbaik dalam benak konsumen.

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Definisi Kepuasan

Pendapat Kotler (1997:130) definisi kepuasan konsumen pada suatu pembelian tergantung kepada relatif kinerja produk untuk harapan konsumen.

Jadi tingkat kepuasan ialah kegunaan dari perbedaan dari performa yang didapat dengan keinginan pada awalnya. Konsumen bisa mengalami salah satu diantara tingkat kepuasan umum yang ada, jika performa dibawah yang diharapkan maka konsumen akan kecewa, apabila apabila performa sama dengan harapan maka konsumen akan merasa senang karena performa melebihi apa yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan merasa puas sekali.

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab – sebab kepuasan. Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang diterimannya bila ia membeli / mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) sedangkan kinerja dalam pelayanan yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi atau menikmati produk yang dibeli.

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapn konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

2.6.2 Macam-macam kepuasan

Ada dua macam kepuasan, yaitu:

1. Kepuasan fungsional

Kepuasan fungsional adalah kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk jasa

2. Kepuasan psikologis

Kepuasan psikologis adalah kepuasan yang diperoleh dari atribut-atribut yang bersifat tidak berwujud atas pemakaian suatu produk atau jasa

2.6.3 Mempertahankan konsumen

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan-perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan konsumennya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan, antara lain :

- 1. Memberikan potongan harga kepada konsumen setia**
- 2. Memberikan pelayanan yang lebih baik dari pesaing, sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih ke pesaing.**

2.6.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui keefektifan, kebijaksanaan, pelaksanaan, dan prosedur pelayanan terhadap konsumen harus mengukur tingkat kepuasan konsumen secara teratur. Menurut Kotler ada empat yang bisa di pakai untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

1. Sistem keluhan atau saran

Dalam hal ini biasanya perusahaan menyediakan sarana atau fasilitas guna penyampaian keluhan dan saran dari konsumen. Media yang biasa digunakan antara lain kotak saran yang biasa ditempatkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar yang bisa langsung diisi atau dikirim lewat pos, dan layanan konsumen dengan fasilitas telpon bebas pulsa. Dari informasi tersebut dapat memberikan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk menanggapi dengan cepat dan tepat dari masalah-masalah yang timbul. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan pengumpulan saran.

2. Survei kepuasan konsumen

Pelaksanaan dari metode ini bisa melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan akan langsung mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen sekaligus juga memberikan signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya.

Perkiraan kepuasan konsumen dapat dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu :

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukurannya dengan menanyakan secara langsung melalui pertanyaan seperti seberapa puas konsumennya dengan menggunakan skala sangat puas, puas, netral, tidak puas, sangat tidak puas.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan meliputi dua hal utama yaitu besarnya harapan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analisis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analisis*

Dalam teknik ini responden diminta meranking berbagi element dari kinerja perusahaan berdasarkan derajat kepentingannya element tersebut. Disamping itu responden juga diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing element tersebut.

3. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang sebagai *Ghost shopper* untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap perusahaan tersebut atau pesaing.

4. Lost customer analisis

Perusahaan berusaha mencari tahu penyebab para konsumen berpindah ke pesaing. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam membuat kebijakan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen memberikan suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan sesama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya nanti kepuasan konsumen diharapkan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan yang memberikan kepuasan.

2.7 Hipotesis penelitian

Hipotesis adalah pernyataan sesuatu hal yang harus di uji kebenarannya untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini, oleh sebab itu diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis itu benar atau salah :

- a. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibility*) terhadap kepuasan konsumen.
- b. Atribut yang paling besar perannya dalam menentukan kepuasan konsumen adalah kondisi fisik/tangible yang diberikan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di KEDAI KOPI yang terletak di Jl. Bougenville no.1 Gejayan - Yogyakarta.

3.2 Gambaran umum KEDAI KOPI ESPRESSO BAR

3.2.1 Sejarah singkat berdirinya KEDAI KOPI ESPRESSO BAR

Kedai Kopi Espresso Bar adalah salah satu brand milik Teammates Coffee Indonesia selain It's Coffee Espresso Bar. Teammates Coffee Indonesia adalah sebuah perusahaan yang secara bisnis berfokus kepada penjualan espresso dan coffee serta turunannya dengan penciptaan konsep retail yang efektif dan efisien secara operasional. Sampai saat ini Teammates Coffee Indonesia baru memiliki satu outlet Kedai Kopi dan It's Coffee di Yogyakarta dengan jumlah karyawan sebanyak 20 orang. Kepemilikan investasi masing-masing outlet ini terdiri dari beberapa orang dengan porsi yang berbeda-beda. Teammates Coffee Indonesia sendiri terdiri dari lima orang manajemen inti yang terbagi kedalam beberapa department, diantaranya adalah: Departemen AI (Artificial Intelligence) yang memfokuskan kepada hal-hal yang berhubungan dengan IT (Information Technology), HRD (Human Resources Development), dan Investasi. Department Operasional, Department Marketing, dan Department Keuangan.

Kedai Kopi Espresso Bar memposisikan dirinya sebagai tempat ngopi yang berkualitas untuk para penikmat kopi dan 'penikmat interaksi sosial'. Sebuah tempat yang didesain secara 'modern & simplicity' sebagai suatu wadah pelarian dari kesibukan sehari-hari dan sebagai tempat yang nyaman untuk berinteraksi dengan kerabat sambil menikmati secangkir kopi ataupun membaca buku, semuanya menjadi satu.

Dengan semakin berkembangnya industri coffeehouse (coffee shop) di Indonesia, Kedai Kopi Espresso Bar berlokasi ditempat yang sentral, tenang, dan dekat dengan pusat aktivitas dari target pasar demi terciptanya sebuah komunitas konsumen loyal. Kedai Kopi menyajikan kopi-kopi terbaik daerah khusus Indonesia (Arabica Specialty Coffee) yang dipersiapkan secara khusus yang juga dilengkapi dengan aneka menu non-coffee (fruit, tea, dan smoothies), pastry, dan juga makanan medium-course seperti Sandwich, Salad. Pengalaman ini juga semakin lengkap dengan tersedianya aneka macam buku dan bacaan, koran, majalah hobi & life-style, TV Jaringan Kable (Cable TV Network Service) yang menyediakan saluran-saluran terbaik dunia selama 24 jam.

Objektif Kedai Kopi untuk tahun pertama operasionalnya adalah:

- a. Terpilih sebagai tempat Kopi dan Ngopi terbaik.
- b. Membuat suatu trend baru tempat nongkrong yang asyik dan terjangkau dengan tetap stylish.
- c. Sudah dapat membukukan keuntungan bersih setelah depresiasi di bulan awal beroperasi.

3.2.2 Produk

Kedai Kopi Espresso Bar akan menawarkan para konsumennya dengan kopi-kopi terbaik. Kopi yang disediakan terdiri dari kopi-kopi berkualitas dari seluruh Indonesia yang bertipe khusus Arabica dengan tingkat *roasting* yang berbeda-beda. Biji kopi mulai dari Gayo (Aceh), Linthong (Medan), Mandhaling (Toba), West Sumatra Highland Arabica, Java, Toraja Arabica, Flores Laruntuca Arabica, dan Wamena Papua. Sementara itu, Kedai Kopi juga mempunyai biji kopi yang dikhususkan untuk espresso yang terdiri dari campuran-campuran kopi terbaik jenis Arabica Indonesia yang memiliki tingkat *balance* dan *acidity* yang sesuai dengan karakter masyarakat Indonesia. Kualitas espresso seperti ini hanya terdapat di Teammates Coffee Indonesia. Pengalaman menikmati kopi akan semakin lengkap dengan tersedia juga kopi Original Luwak yang memiliki keunikan tersendiri (Kopi Luwak adalah kopi yang diproses dalam perut binatang luwak dan dikeluarkan melalui kotorannya yang selanjutnya di pilih dan diroasting)

Selain itu, *store layout*, aktivitas marketing, dan desain menu seluruhnya akan ditujukan untuk meningkatkan penjualan menu beverages *espresso based* baik panas maupun dingin yang mendominasi hingga 80% dari keseluruhan. Sementara itu, Kedai Kopi juga menyediakan beragam menu teh, menu non-coffee (fruit mix). Kedai Kopi juga akan menyediakan beragam pastry, cake, beragam salad, dan sandwich.

3.2.3 Deskripsi Produk

Menu-menu Kedai Kopi Espresso Bar akan terdiri dari minuman berbasis espresso seperti latte, cappuccino, mocha, dan lain-lain. Masing-masing menu minuman ini ditawarkan dengan variasi susu, dan syrup. Setiap menu akan berdasarkan 'shot' espresso yang dipersiapkan dari mesin khusus dengan mengalirkan air yang dipanaskan menuju ke kopi yang telah di *grind* dengan tekanan tinggi. *Shots* dari espresso tersebut akan dikombinasikan dengan coklat, caramel, irish cream, hazelnut, dan lain-lain. Teknik persiapan membuat campuran dan *shots* espresso ini merupakan titik krusial sebagai penentu kualitas minuman di Kedai Kopi Espresso Bar.

3.2.4 Visi dan Misi

Kedai Kopi akan melakukan usaha terbaik untuk menciptakan suatu tempat yang stylish dan modern dimana para konsumen dapat bersosialisasi satu sama lain di tempat yang nyaman dan tenang sambil menikmati espresso dan kopi terbaik di Yogyakarta. Kedai Kopi Espresso Bar dihadirkan dalam bisnis ini untuk turut membantu para customer dalam melepaskan kepenatan mereka dengan menghadirkan suasana yang tenang, lokasi dan harga yang terjangkau, pelayanan yang ramah dan produk yang berkualitas secara konsisten. Kedai Kopi oleh karena itu, akan menyisihkan profitnya (*retained earning*) untuk kesejahteraan para barista Kedai Kopi Espresso Bar dengan tetap berusaha memberikan *return* yang stabil untuk para pemegang saham.

3.2.5 Faktor suksesnya KEDAI KOPI ESPRESSO BAR

Faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai poin-poin keunggulan kompetitif adalah:

- a. Biji-biji kopi yang dipersiapkan oleh ahli yang sudah berpengalaman dalam hal *roasting* selama 20 tahun baik di Australia, New Zealand, USA, dan Eropa.
- b. Penggunaan Mesin Espresso berkualitas yang menjamin kualitas seluruh minuman espresso based.
- c. Distribusi supply yang sudah terjalin dan terpusat akan memudahkan penyetokkan seluruh ingredients.
- d. Design outlet akan menitikberatkan kepada visual yang atraktif dan *eye-catching* sehingga penampakkan outlet dari luar terlihat jelas, sekaligus menerapkan layout yang efisien secara operasional.
- e. Training and Development para barista yang atraktif dan memiliki kecerdasan emosional tinggi serta komunikatif. Training yang diberikan meliputi coffee knowledge, grooming, IT Troubleshooting, Complaint & Handling, serta Produksi menu Food & Beverages.
- f. Konsep dan eksekusi manajemen yang total dan terkoordinasi.
- g. Sistem Information Store (SIS) yang komunikatif dan up-dated.
- h. Strategi pemasaran yang menitikberatkan kepada penciptaan komunitas konsumen yang loyal dan berefek positif.

3.3 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang dihubungkan. Bentuk pengaruh yang digunakan kausal atau sebab akibat antara variabel (independent) X terhadap variabel (dependen) Y (sugiyono,1999,p37).

Variabel penelitian didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain (Hatch dan Farhandy, 1981).

Variabel dari penelitian ini adalah terbagi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah *kuualitas pelayanan jasa*. Cara mengukunya ada lima dimensi kualitas yaitu:

1. *Reliability* (X1)

- a. Ketetapan waktu karyawan / barista
- b. Kemampuan pelayanan
- c. Keandalan karyawan / barista

2. *Responsiveness* (X2)

- a. Cara kerja yang cepat
- b. Daya tanggap terhadap keluhan
- c. Penjelasan informasi yang jelas dan mudah di mengerti

3. *Assurance* (X3)

- a. Produk yang tidak cacat.
- b. Isi produk sesuai dengan standar ukuran
- c. Keterampilan dan kerakapan dalam bekerja

4. *Empathy* (X4)

- a. Sikap tidak diskriminatif dalam pelayanan
- b. Pemberian perhatian secara pribadi terhadap konsumen
- c. Ketulusan dan keramahan dalam memberikan perhatian

5. *Tangibility* (X5)

- a. Kerapian karyawan saat bertugas
- b. Fasilitas dan sarana pendukung
- c. Kebersihan, kerapian, dan kenyamanan ruangan

3.3.2 Variabel Dependen

Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah *pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen (Y)*, yakni suatu sikap pemilihan sebuah pelayanan yang baik sebagai hasil dari pembelian yang konsisten dari waktu ke waktu, yang merupakan hasil belajar konsumen bahwa sebuah pelayanan jasa dapat puas kebutuhannya.

3.3.3 Skala Likert

Untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap KEDAI KOPI adalah menggunakan skala likert Para responden diharapkan dapat memberikan jawaban sesuai dengan yang dirasakan selama menjadi konsumen KEDAI KOPI. Setiap jawaban akan diberi bobot yang bersifat ordinal dan terdiri dari lima point. (sugiyono,1999,p86) yaitu:

- a. Jawaban sangat setuju, sangat baik dan sangat puas diberi bobot 5.
- b. Jawaban setuju, baik, dan puas diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup setuju, cukup baik, dan puas diberi bobot 3.
- d. Jawaban tidak setuju, tidak baik, dan tidak puas diberi bobot 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju, sangat tidak baik, dan sangat tidak puas diberi bobot 1.

3.4 Populasi dan sample

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa atau satuan-satuan yang atributnya hendak diteliti. Populasi dari objek ini adalah konsumen yang datang ke Kedai Kopi dan rata – rata perharinya sekitar 70 konsumen, terdiri dari komunitas – komunitas, mahasiswa atau orang – orang awam sebagai konsumen Kedai Kopi Yogyakarta.

b. Sampel

Sampel yang digunakan adalah sampel yang dianggap mampu mewakili populasi. Yaitu jumlah konsumen yang datang ke KEDAI KOPI Yogyakarta. Sampel yang digunakan penulis pada penulisan skripsi ini adalah konsumen wilayah Yogyakarta yaitu sebanyak 40 konsumen karena keterbatasan waktu, tenaga, & dana maka besarnya sample diambil dari sebuah populasi dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan Gesperz sbb; (Moh. Nazir, 1999:344):

$$n = \frac{70(1.92)^2(0.5)(1-0.5)}{70(0.1)^2 + (1.96)(0.5)(1-0.5)} = 40.49 \text{ (dibulatkan menjadi 40)}$$

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penyusun adalah:

1. Data Primer

Untuk memperoleh data Penulis menyerahkan daftar pertanyaan (kuesioner) secara langsung kepada para responden yang telah menjadi konsumen KEDAI KOPI untuk memberikan jawaban yang diperlukan.

2. Data Skunder

Riset yang dilakukan dengan cara membaca bahan-bahan bacaan yang ada hubungannya dengan penyusunan skripsi ini, seperti:

- a. Buku-buku mengenai Manajemen Pemasaran, pelayanan jasa dan kepuasan konsumen, statistik dan lain-lain.

- b. Bacaan-bacaan yang diberikan pihak KEDAI KOPI sebagai prospektus, *profile company*, dan lain-lain.

3.4.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

a. Uji Validitas

Menurut Suharsimi Arikunto (1982) pengukuran validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul itu merupakan data yang sebenarnya ingin dikumpulkan atau bukan. Pengujian dilakukan berdasarkan validitas kriteria dengan menggunakan koefisien korelasi sederhana (*product moment*).

Untuk uji validitas digunakan korelasi *pearson's*.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara butir (X) dengan skor variabel (Y)
N = Jumlah responden yang diuji coba
 $\sum X$ = Jumlah skor variabel (X)
 $\sum Y$ = Jumlah skor variabel (Y)
 $\sum X^2$ = Jumlah skor variabel (X) kuadrat
 $\sum Y^2$ = Jumlah skor variabel (Y) kuadrat

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi nilai-r. Pernyataan dikatakan valid jika

koefisien r lebih besar dari pada r teoritik dalam tabel (0,3). Djameludin Ancok, dalam M. Singarimbun dan S. Effendi (1989, hlm. 137). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 13.0.

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai variabel Pelayanan Jasa dan Kepuasan Konsumen maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Validitas Variabel Harapan

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas Variabel Harapan
Faktor Reliability

No. Butir	r_{xy}	Tafsir
1	0.475	Valid
2	0.436	Valid
3	0.367	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Faktor Reliability terdiri dari 3 pertanyaan yang kesemuanya dinyatakan valid atau sah karena nilai r pada setiap variabel lebih dari 0.3. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 di atas.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas Variabel Harapan
Faktor Responsiveness

No. Butir	r_{xy}	Tafsir
1	0.596	Valid
2	0.614	Valid
3	0.587	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Faktor Responsiveness terdiri dari 3 pertanyaan yang kesemuanya dinyatakan valid atau sah karena nilai r pada setiap variabel lebih dari 0,3. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3.2 di atas.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harapan
Faktor Assurance

No. Butir	r_{xy}	Tafsir
1	0.656	Valid
2	0.635	Valid
3	0.652	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Faktor Assurance terdiri dari 3 pertanyaan yang kesemuanya dinyatakan valid atau sah karena nilai r pada setiap variabel lebih dari 0,3. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3.3 di atas.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel Harapan
Faktor Emphaty

No. Butir	r_{xy}	Tafsir
1	0.703	Valid
2	0.710	Valid
3	0.480	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Faktor Empathy terdiri dari 3 pertanyaan yang kesemuanya dinyatakan valid atau sah karena nilai r pada setiap variabel lebih dari 0,3. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3.4 di atas.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Harapan
Faktor Tangible

No. Butir	r_{xy}	Tafsir
1	0.367	Valid
2	0.551	Valid
3	0.691	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Faktor Tangible terdiri dari 3 pertanyaan yang kesemuanya dinyatakan valid atau sah karena nilai r pada setiap variabel lebih dari 0,3. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3.5 di atas.

2. Uji Validitas Kuisisioner Faktor Kinerja

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja
Faktor Kepuasan Konsumen

No.Butir	R_{xy}	Tafsir
1	0.655	Valid
2	0.648	Valid
3	0.591	Valid
4	0.585	Valid
5	0.579	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data

Faktor Kepuasan Konsumen terdiri dari 5 pertanyaan yang kesemuanya dinyatakan valid atau sah karena nilai r pada setiap variabel lebih dari 0,3. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 3.6 di atas.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Hadari Nawawi dan Martini Hadari (1995, hlm.193) reliabilitas merupakan suatu alat ukur kestabilan hasil akhir. Sehingga bila alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya (reliabel). Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat dalam mengukur gejala yang sama. Pada perhitungannya variabel dinyatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,6. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 13.0.

Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala. Rumusnya :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right)$$

Dimana :

- r_{ii} = reliabilitas instrumen
- k = banyak butir pertanyaan
- σ_i^2 = varians total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

Berdasarkan hasil uji reabilitas yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Uji Reliabilitas Kuisioner Harapan

Tabel 3.11
Rangkuman Hasil Analisis Reliabilitas
Variabel Harapan

No. Butir	Variabel Uji	Koefisien Reliabilitas (r_{ii})	Status
1	Reliability	0.611	Andal
2	Responsiveness	0.762	Andal
3	Assurance	0.801	Andal
4	Empathy	0.780	Andal
5	Tangible	0.709	Andal

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan taraf signifikan 5 persen, disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur faktor harapan adalah reliabel atau andal dan layak digunakan untuk penelitian.

2. Uji Reliabilitas Kuisiner Faktor Kinerja

Tabel 3.12
Rangkuman Hasil Analisis Reliabilitas
Variabel Kinerja

Variabel Uji	Koefisien Reliabilitas (r_a)	Status
Kepuasan Konsumen	0.813	Andal

Sumber : Hasil pengolahan data

Dari hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan taraf signifikan 5 persen, disimpulkan bahwa pertanyaan yang digunakan untuk mengukur faktor kinerja adalah reliabel atau andal dan layak digunakan untuk penelitian.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dimana data tersebut berasal dari hasil tanggapan yang diberikan responden dengan menjawab kuisiner. Hasil pengolahan data yang didapat akan dihitung atau diolah dengan menggunakan software SPSS versi 13.0.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Di mana:

- Y = Kepuasan konsumen
- X₁ = variabel *reability*
- X₂ = variabel *responsiveness*
- X₃ = variabel *assurance*
- X₄ = variabel *emphaty*
- X₅ = variabel *tangibility*
- a = Nilai Y bila = 0 (nilai konstan)
- b = Harga arah atau koefisien korelasi regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang berdasarkan variabel independen

Jadi nilai b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi maka nilai b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka nilai b juga rendah (kecil). Selain itu, bila koefisien korelasi negatif, maka nilai b juga negatif, dan sebaliknya koefisien korelasi positif, maka nilai b juga positif.

3.5.3 Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui koefisien korelasi digunakan rumus product moment pearson:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy}	: koefisien korelasi
n	: Jumlah Subyek
X	: Skor Total
$(\sum X)^2$: Kuadrat jumlah skor item
$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item
$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total
$(\sum Y)^2$: Kuadrat jumlah skor total

3.5.4 Perhitungan nilai determinasi

Untuk mengukur besar variable independen dapat menjelaskan variable dependen, digunakan koefisien multikorelasi atau koefisien determinan (R^2). Koefisien ini menunjukkan proporsi variable dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Nilai R^2 berada pada interval $0 \leq R^2 \leq 1$. logikanya, makin baik estimasi model dalam menggambarkan data, maka makin dekat nilai R ke nilai 1 (satu). Nilai R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = (r) \times 100\%$$

Keterangan :

R^2	: Koefisien determinasi
r	: Koefisien korelasi

3.5.5 Uji hipotesis dengan Uji F-test Membuat hipotesis

1. Membuat hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (Y).

$$H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_i) secara bersama – sama terhadap variabel terikat (Y).

2. Menentukan level signifikansi dengan F- tabel

3. Mencari F- hitung dengan rumus

$$F - \text{Hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

4. Menganbil keputusan

Jika $F - \text{Hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 di terima

Jika $F - \text{Hitung} > F - \text{tabel}$, maka H_a di terima

3.5.6 Uji Hipotesis dengan Uji t-test

Uji hipotesis dengan t-test digunakan untuk mengetahui apakah variable independen signifikan atau terdapat variable dependen secara individual untuk setiap variabel. Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai t-hitung adalah sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Setelah didapat nilai t-hitung melalui rumus diatas, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ ditolak (ada hubungan yang signifikan)
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ diterima (tidak ada hubungan yang signifikan)

Untuk mengetahui t-tabel digunakan ketentuan $n-2$ pada level of significance sebesar 5% (tingkat kesalahan 5% atau 0,05) atau taraf keyakinan 95% atau 0,95. Jadi apabila tingkat kesalahan suatu variabel lebih dari 5% berarti variabel tersebut tidak signifikan.

BAB IV

ANALISIS DATA

Tahap pertama pengambilan data responden dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen Kedai Kopi sejumlah 40 orang. Berdasarkan hasil survei didapatkan kuesioner sejumlah 40 eksemplar. Dari 40 kuesioner yang berhasil dikumpulkan, semuanya dinyatakan layak untuk dianalisis.

4.1 Karakteristik Demografik Responden

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya, sebagian responden adalah laki-laki, yaitu sebesar 70% atau 28 orang, dan sisanya 30% atau 12 orang adalah perempuan yang dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Variabel	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	28	70 %
Perempuan	12	30 %
Total	40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2005

Grafik 4.1
Jenis Kelamin Responden



2. Usia

Berdasarkan usia dari seluruh responden dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia antara 15-20 sebesar 17.5% atau 7 orang. Jumlah responden dengan usia antara 21-25 sebesar 70% atau sebanyak 28 orang, usia antara 26-30 sebanyak 3 orang (7.5%), dan usia 30 tahun keatas sebanyak 2 orang (5%). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Umur Responden

Umur		
Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
15 - 20	7	17.5 %
21 - 25	28	70.0 %
26 - 30	3	7.5 %
30 keatas	2	5.0 %
Total	40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2005

Grafik 4.2
Umur Responden



3. Pendidikan

Berdasarkan pendidikan dari seluruh responden dapat disimpulkan bahwa responden pendidikan terakhirnya SMP hanya 1 orang (2.5%), pendidikan terakhirnya SMA sebanyak 13 orang (32.5%), pendidikan terakhirnya D3 sebanyak 7 orang (17.5%) dan pendidikan terakhirnya Sarjana sebanyak 19 orang (47.5%). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Pendidikan

Pendidikan		
Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
SMP	1	2.5 %
SMA	13	32.5 %
D3	7	17.5 %
Sarjana	19	47.5 %
Total	40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2005

Grafik 4.3
Pendidikan



4. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan seluruh responden dapat disimpulkan bahwa responden yang masih pelajar/mahasiswa sebanyak 22 orang (55.0%), pegawai swasta sebanyak 7 orang (17.5%), wiraswasta 8 orang (20.0%) dan lain-lain sebanyak 3 orang (7.5%). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Pekerjaan

Pekerjaan		
Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	22	55.0 %
Pegawai Swasta	7	17.5 %
Wiraswasta	8	20.0 %
Lain-Lain	3	7.5 %
Total	40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2005

Grafik 4.4
Pekerjaan



5. Pendapatan

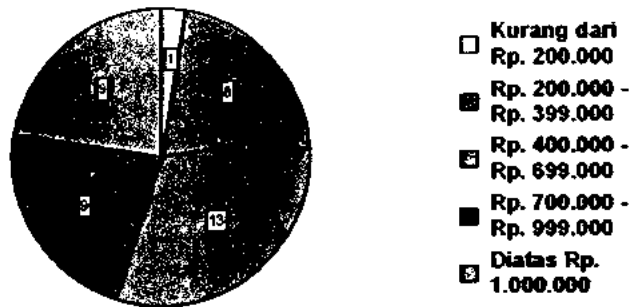
Berdasarkan pendapatan dari seluruh responden dapat disimpulkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan kurang dari Rp. 200.000 hanya 1 orang (2.5%), antara Rp. 200.000 sampai Rp. 399.000 sebanyak 8 orang (20.0%), antara Rp. 400.000 sampai Rp. 699.000 sebanyak 13 orang (32.5%), antara Rp. 700.000 sampai Rp. 999.000 dan diatas Rp. 1.000.000 masing-masing sebanyak 9 orang (22.5%). Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Pendapatan

Pendapatan		
Variabel	Jumlah Responden	Prosentase
Kurang dari Rp. 200.000	1	2.5 %
Rp. 200.000 – Rp 399.000	8	20.0 %
Rp. 400.000 – Rp 699.000	13	32.5 %
Rp. 700.000 – Rp 999.000	9	22.5 %
Lebih dari Rp. 1.000.000	9	22.5 %
Total	40	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2005

**Grafik 4.5
Pendapatan**



4.2 Analisis Kuantitatif (Statistika)

Pada analisa ini digunakan metode regresi linier berganda untuk meneliti hubungan antara 2 variabel yaitu antara variabel terikat (Y) yaitu kepuasan kerja dan variabel bebas (X) yaitu budaya perusahaan.

4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Untuk penentuan skor, maka rumus yang digunakan adalah: (Zainal Mustofa, 1996, hlm. 19)

- Menentukan banyak kelas:

$$K = 1 + 3,322 \log n$$

$$K = 1 + 3,322 \log 40$$

$$K = 1 + 3,322 (1,602)$$

$$K = 1 + 5,322$$

$$K = 6,322$$

$$K = 6$$

- Menentukan besarnya interval kelas

$i = \text{jarak-l} / \text{banyak kelas}$

$i = (5-1) / 6$

$i = 4/6$

$i = 0,67$

Dari hasil diatas, maka interval skor dapat ditentukan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Interval Skor Tanggapan Responden

Interval	Keterangan
1,00 – 1,67	Sangat Buruk Sekali
1,68 – 2,35	Sangat Buruk
2,36 – 3,03	Buruk
3,04 – 3,71	Baik
3,72 – 4,39	Sangat Baik
4,40 – 5,00	Sangat Baik Sekali

Interval skor diatas untuk mencapai kriteria pada masing-masing variabel maka rata-rata skor masing-masing variabel pertanyaan dapat diketahui sangat buruk sekali, sangat buruk, buruk, baik, sangat baik dan sangat baik sekali.

- Rata-rata X_4 (dengan jumlah data 40 responden) adalah 4,1333 ini berarti bahwa sebagian besar responden mempunyai tanggapan yang sangat baik terhadap faktor empathy.
- Rata-rata X_5 (dengan jumlah data 40 responden) adalah 4,0750 ini berarti bahwa sebagian besar responden mempunyai tanggapan yang sangat baik terhadap faktor tangibility.

4.2.2 Hasil Tanggapan Konsumen

1. Faktor Reliability

Tanggapan responden berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan pada faktor tujuan budaya perusahaan dapat dilihat dalam tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8
Skor Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen
(Faktor Reliability)

NP	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Kriteria
	SS	S	CS	TS	STS		
1	7 (17,5%)	19 (47,5%)	14 (35,0%)	0 (0%)	0 (0%)	3,83	Sangat Baik
2	5 (12,5%)	28 (70,0%)	7 (17,5%)	0 (0%)	0 (0%)	3,95	Sangat Baik
3	11 (27,5%)	21 (52,5%)	8 (20,0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,08	Sangat Baik
X1	Total rata-rata skor Faktor Reliability					3,95	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2005

2. Faktor Responsiveness

Tanggapan responden berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan pada faktor tujuan budaya perusahaan dapat dilihat dalam tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Skor Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen
(Faktor Responsiveness)

NP	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Kriteria
	SS	S	CS	TS	STS		
1	10 (25,0%)	20 (50,0%)	9 (22,5%)	1 (2,5%)	0 (0%)	3,98	Sangat Baik
2	5 (12,5%)	28 (70,0%)	6 (15,0%)	1 (2,5%)	0 (0%)	3,93	Sangat Baik
3	12 (30,0%)	19 (47,5%)	9 (22,5%)	0 (0%)	0 (0%)	4,08	Sangat Baik
X2	Total rata-rata skor Faktor Responsiveness					3,99	Sangat Baik

Sumber: Data Primer diolah, 2005

3. Faktor Assurance

Tanggapan responden berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan pada faktor tujuan budaya perusahaan dapat dilihat dalam tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Skor Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Konsumen
(Faktor Assurance)

NP	Jawaban Responden					Rata-Rata Skor	Kriteria
	SS	S	CS	TS	STS		
1	17 (42,5%)	18 (45,0%)	5 (12,5%)	0 (0%)	0 (0%)	4,30	Sangat Baik
2	10 (25,0%)	23 (57,5%)	5 (12,5%)	2 (5,0%)	0 (0%)	4,03	Sangat Baik

4.2.3.2 Uji Hipotesis 2

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis 2 diduga Asas Tangibility mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen dengan menguji tingkat signifikansi antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah dengan menggunakan uji-t.

Dengan rumus :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y .

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 terhadap Y .

Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- $-t_h \leq -t_{\alpha/2}$ atau $t_h \geq t_{\alpha/2}$, maka H_0 ditolak (signifikan).
- $-t_h \geq -t_{\alpha/2}$ atau $t_h \leq t_{\alpha/2}$, maka H_0 diterima (tidak signifikan).

Tabel 4.15
Analisis Regresi Uji t
Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel X	Koef. Beta	t Hitung	t Tabel	Sig.	r partial	r ²	Ket
(X ₁)	0,186	0,879	1,691	0,386	0,151	0,023	Tidak signifikan
(X ₂)	0,205	1,099		0,280	0,188	0,035	Tidak signifikan

- 0,150 X_3 berarti apabila besarnya kualitas pelayanan jasa untuk faktor assurance mengalami kenaikan sebesar 1, maka besarnya kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,150.
- - 0,072 X_4 berarti apabila besarnya kualitas pelayanan jasa untuk faktor empathy mengalami kenaikan sebesar 1, maka besarnya kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,072.
- 0,351 X_5 berarti apabila besarnya kualitas pelayanan jasa untuk faktor tangibility mengalami kenaikan sebesar 1, maka besarnya kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,351.

Hasil t hitung pada variabel X_1 (reliability) sebesar 0,879, X_2 (responsiveness) sebesar 1,099, X_3 (assurance) sebesar 0,704, X_4 (empathy) sebesar -0,412 dan X_5 (tangibility) sebesar 1,630. Semua t hitung pada tabel 4.15 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,691.

Hasil taraf signifikansi pada variabel X_1 (reliability) sebesar 0,386, variabel X_2 (responsiveness) 0,280, variabel X_3 (assurance) 0,486, variabel X_4 (empathy) 0,683 dan variabel X_5 (tangibility) 0,113, ini berarti taraf signifikansi dari seluruh variabel kualitas pelayanan jasa lebih besar dari 0,05.

Hasil uji- t parsial menunjukkan bahwa r^2 paling besar adalah r^2 dari X_5 (Tangibility) sebesar 0,056.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan Jasa pada Kedai Kopi Yogyakarta tergolong sangat baik, karyawan berusaha memberikan pelayanan yang prima kepada konsumennya.
2. Pada tabel 4.14, *Adjusted R Square* atau R^2 yang disesuaikan adalah 0,593. Disini berarti 59,3% kualitas pelayan jasa bisa dijelaskan oleh 5 variabel pada penelitian yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangibility*. Sedangkan sisanya ($100\% - 59,3\% = 40,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diujikan pada penelitian ini.
3. Dari uji ANOVA atau *F test*, didapat *F* hitung untuk model yang dipakai adalah 9,626 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena *F* hit ($9,626$) > *F* tabel ($2,4936$) dan probabilitas ($0,000$) jauh lebih kecil dari $0,05$ maka H_0 ditolak (signifikan), dengan demikian model regresi bisa dipakai untuk memprediksi Kepuasan Konsumen. Atau bisa dikatakan, X_1 sampai X_5 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 yaitu, “Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (*Reliabilty*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangibility*) terhadap kepuasan konsumen,” terbukti.

antara kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibility*) terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, T. Handoko: *Azas-azas Marketing*, Liberty, Jogjakarta, 1984
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andy offset, Jogjakarta, 1997
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka.
- J. Supranto. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta 2001
- Johannes Supranto, *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 1997.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Ketujuh, Penerbit Prehallindo, Jakarta 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta, 1997
- Leonard, Berry, A Conceptual Model Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985.
- Singarimbun. M dan Effendi. S. (Editor) (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton ,W.J, *Prinsip Pemasaran*, Jilid Pertama, Erlangga, Jakarta, 1989
- Sugiyono, Dr, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung, 1999
- Zeithamal, a. Valerie, *Service Marketing*, The United State of America: The Mc. Graw Hill Companies.

Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi tugas dalam penyusunan Skripsi (Tugas Akhir) atas nama:

Nama : Willy Yovanda

No Mhs : 99 311 532

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Hasil dari penelitian ini murni untuk kepentingan akademik, segala informasi pribadi yang Anda berikan di jamin kerahasiaannya.

I. Data Responden :

Identitas Responden / Karakteristik responden.

Mohon memberikan tanda silang (X) pada kolom yang paling sesuai dengan karakteristik responden:

1. Jenis Kelamin anda :

- a. Laki – Laki
- b. Perempuan

2. Usia Anda saat ini :

- a. 15 tahun keatas
- b. 15 – 20 tahun
- c. 21 – 25 tahun
- d. 26 – 30 tahun
- e. 30 tahun keatas

3. Pendidikan Terakhir anda :

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. D3
- e. Sarjana

Frekuensi Jenis Kelamin

Statistics

Jenkel

N	Valid	40
	Missing	0

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	28	70.0	70.0	70.0
Perempuan	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Frekuensi Usia

Statistics

usia

N	Valid	40
	Missing	0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-20 tahun	7	17.5	17.5	17.5
21-25 tahun	28	70.0	70.0	87.5
26-30 tahun	3	7.5	7.5	95.0
30 tahun keatas	2	5.0	5.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Frekuensi Pendapatan

Statistics

gaji

N	Valid	40
	Missing	0

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 200.000	1	2.5	2.5	2.5
	Rp. 200.000 - Rp. 399.000	8	20.0	20.0	22.5
	Rp. 400.000 - Rp. 699.000	13	32.5	32.5	55.0
	Rp. 700.000 - Rp. 999.000	9	22.5	22.5	77.5
	Diatas Rp. 1.000.000	9	22.5	22.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Validitas dan Reliabilitas Assurance

Reliability Assurance

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	8.10	1.836	.656	.722
c2	8.38	1.676	.635	.740
c3	8.33	1.661	.652	.723

Validitas dan Reliabilitas Empathy

Reliability Empathy

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
d1	8.20	1.190	.703	.603
d2	8.40	1.374	.710	.627
d3	8.20	1.292	.480	.873

Validitas dan Reliabilitas Tangibility

Reliability Tangibility

Cronbach's Alpha	N of Items
.709	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e1	8.05	2.049	.367	.811
e2	8.28	1.794	.551	.589
e3	8.13	1.599	.691	.407

Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kk1	15.56	5.673	.655	.762
kk2	15.62	6.138	.648	.772
kk3	15.74	5.459	.591	.782
kk4	15.82	5.256	.585	.787
kk5	15.72	5.787	.579	.784

Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	reliability, responsiveness, assurance, empathy, ^a tangibility		Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change
1	.770 ^a	.593	.532	.39797	.593	9.626	.000
						5	33

- a. Predictors: (Constant), reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	7.623	5	1.525	9.626	.000 ^a
Regression	5.227	33	.158		
Residual	12.849	38			
Total					

a. Predictors: (Constant), reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibility

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations				
	B			Beta				Zero-order	Partial	Part		
1	.607		.559			1.085	.286					
(Constant)	.186		.211		.159	.879	.386	.638	.151	.098		
reliability	.205		.186		.204	1.098	.280	.663	.188	.122		
responsiveness	.150		.213		.160	.704	.486	.700	.122	.078		
assurance	-.072		.174		-.067	-.412	.683	.503	-.072	-.046		
empathy	.351		.215		.377	1.630	.113	.739	.273	.181		
tangibility												

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	233.9875	236.7669	238.8842	240.5432	241.8819
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	19.3295	19.3531	19.3709	19.3847	19.3959
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	8.9407	8.8867	8.8452	8.8123	8.7855
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	6.1631	6.0942	6.0410	5.9988	5.9641
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	4.9503	4.8759	4.8183	4.7725	4.7351
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	4.2839	4.2067	4.1468	4.0990	4.0600
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	3.8660	3.7871	3.7257	3.6767	3.6365
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	3.5806	3.5005	3.4381	3.3881	3.3472
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	3.3738	3.2927	3.2296	3.1789	3.1373
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	3.2172	3.1355	3.0717	3.0204	2.9782
11	4.8443	3.9822	3.5874	3.3567	3.2039	3.0946	3.0123	2.9480	2.8962	2.8536
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	2.9961	2.9134	2.8486	2.7964	2.7531
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	2.9153	2.8321	2.7669	2.7144	2.6710
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	2.8477	2.7642	2.6987	2.6458	2.6022
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	2.7905	2.7066	2.6408	2.5876	2.5437
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	2.7413	2.6572	2.5911	2.5377	2.4935
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	2.6987	2.6143	2.5480	2.4943	2.4499
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	2.6613	2.5767	2.5102	2.4563	2.4117
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	2.6283	2.5435	2.4768	2.4227	2.3779
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	2.5990	2.5140	2.4471	2.3928	2.3479
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	2.5727	2.4876	2.4205	2.3661	2.3210
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	2.5491	2.4638	2.3965	2.3419	2.2967
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	2.5277	2.4422	2.3748	2.3201	2.2747
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	2.5082	2.4226	2.3551	2.3002	2.2547
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	2.4904	2.4047	2.3371	2.2821	2.2365
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	2.4741	2.3883	2.3205	2.2655	2.2197
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	2.4591	2.3732	2.3053	2.2501	2.2043
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	2.4453	2.3593	2.2913	2.2360	2.1900
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	2.4324	2.3463	2.2782	2.2229	2.1768
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	2.4205	2.3343	2.2662	2.2107	2.1646
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	2.4094	2.3232	2.2549	2.1994	2.1532
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	2.3991	2.3127	2.2444	2.1888	2.1425
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	2.3894	2.3030	2.2346	2.1789	2.1325
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	2.3803	2.2938	2.2253	2.1696	2.1231
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	2.3718	2.2852	2.2167	2.1608	2.1143
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	2.3637	2.2771	2.2085	2.1526	2.1061
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	2.3562	2.2695	2.2008	2.1449	2.0982
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	2.3490	2.2623	2.1936	2.1375	2.0909
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	2.3423	2.2555	2.1867	2.1306	2.0839
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	2.3359	2.2490	2.1802	2.1240	2.0773
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	2.3298	2.2429	2.1740	2.1178	2.0710
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	2.3240	2.2371	2.1681	2.1119	2.0650
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	2.3185	2.2315	2.1625	2.1062	2.0593
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	2.3133	2.2263	2.1572	2.1009	2.0539
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	2.3083	2.2212	2.1521	2.0958	2.0487
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	2.3035	2.2164	2.1473	2.0909	2.0438
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	2.2990	2.2118	2.1427	2.0862	2.0391
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	2.2946	2.2074	2.1382	2.0817	2.0346
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	2.2904	2.2032	2.1340	2.0774	2.0303
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	2.2864	2.1992	2.1299	2.0733	2.0261

Sumber : Database Microsoft Excel

tabel t

1-tail	0.005	0.01	0.025	0.05
2-tail	0.01	0.02	0.05	0.1
1	63.656	31.821	12.706	6.314
2	9.925	6.965	4.300	2.920
3	5.841	4.541	3.182	2.353
4	4.604	3.747	2.776	2.132
5	4.032	3.365	2.571	2.015
6	3.707	3.143	2.447	1.943
7	3.499	2.998	2.365	1.895
8	3.355	2.896	2.306	1.860
9	3.250	2.821	2.262	1.833
10	3.169	2.764	2.228	1.812
11	3.106	2.718	2.201	1.796
12	3.055	2.681	2.179	1.782
13	3.012	2.650	2.160	1.771
14	2.977	2.624	2.145	1.761
15	2.947	2.602	2.131	1.753
16	2.921	2.583	2.120	1.746
17	2.898	2.567	2.110	1.740
18	2.878	2.552	2.101	1.734
19	2.861	2.539	2.093	1.729
20	2.845	2.528	2.086	1.725
21	2.831	2.518	2.080	1.721
22	2.819	2.508	2.074	1.717
23	2.807	2.500	2.069	1.714
24	2.797	2.492	2.064	1.711
25	2.787	2.485	2.060	1.708
26	2.779	2.479	2.056	1.706
27	2.771	2.473	2.052	1.703
28	2.763	2.467	2.048	1.701
29	2.756	2.462	2.045	1.699
30	2.750	2.457	2.042	1.697
31	2.744	2.453	2.040	1.696
32	2.738	2.449	2.037	1.694
33	2.733	2.445	2.035	1.692
34	2.728	2.441	2.032	1.691
35	2.724	2.438	2.030	1.690
36	2.719	2.434	2.028	1.688
37	2.715	2.431	2.026	1.687
38	2.712	2.429	2.024	1.686
39	2.708	2.426	2.023	1.685
40	2.704	2.423	2.021	1.684
41	2.701	2.421	2.020	1.683
42	2.698	2.418	2.018	1.682
43	2.695	2.416	2.017	1.681
44	2.692	2.414	2.015	1.680
45	2.690	2.412	2.014	1.679
46	2.687	2.410	2.013	1.679
47	2.685	2.408	2.012	1.678
48	2.682	2.407	2.011	1.677
49	2.680	2.405	2.010	1.677
50	2.678	2.403	2.009	1.676