

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa**

**Pada Restoran Dixie Yogyakarta**

**SKRIPSI**



ditulis oleh:

Nama : M. Irfani Ari Wibowo  
Nomor Mahasiswa : 00 311 227  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

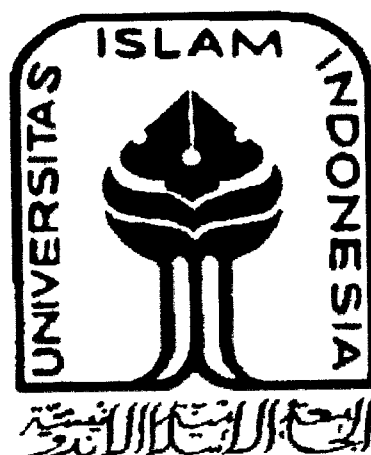
**2006**

# **Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa**

## **Pada Restoran Dixie Yogyakarta**

### **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 : M. Irfani Ari Wibowo  
Nomor Mahasiswa : 00 311 227  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

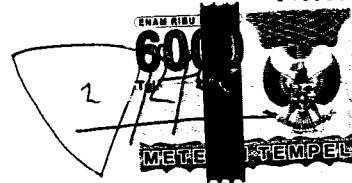
**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 1 Januari 2007

Penulis



i Wibowo

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Restoran Dixie Yogyakarta**

Disusun Oleh: MUHAMMAD IRFANI ARIWIBOWO  
Nomor mahasiswa: 00311227

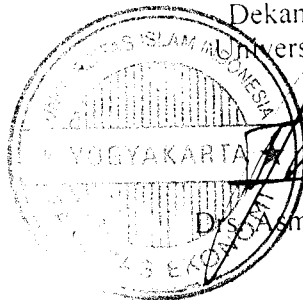
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS  
Pada tanggal : 18 November 2006

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

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

*[Handwritten signatures]*

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



*[Handwritten signature]*  
Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

## HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini kupersembahkan untuk :**

- \* *Allah SWT.... Atas Rahmat dan Hidayahnya.*
- \* *Papa dan mamaaku dengan kasih sayang menuntun, membesarkan dan membimbing Ananda, semoga amal dan ibadah ananda tetap mengalirkan pahala bagi Papa dan mama tercinta, Nanda juga mengucapkan banyak terima kasih atas doa dan restu serta doa yang papa dan mama panjatkan untuk ananda . Maafkan segala kesalahan ananda yang selalu membuat sedih , tak tahu bagaimana ananda akan membalas semua kebaikan, kesabaran dan kasih sayang papa dan mama.....*
- \* *Adekku Fandi dan Fina yang selalu Sayang dan Sabar kepada Kakakmu , maafkan semua kekhilafan yang pernah aku perbuat selama ini.*
- \* *Semua Teman-teman dan Sahabat selama menempuh studi....terima kasih banyak.*

## ABSTRAK

Skripsi ini berjudul *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Restoran Dixie Yogyakarta*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari berbagai variabel kualitas (fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Restoran Dixie Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan metode kualitatif. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner, selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 12.00 *for Windows*.

Populasi yang diteliti adalah konsumen Restoran Dixie Yogyakarta.. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Metode statistik yang digunakan adalah analisis kualitatif, Regresi berganda, korelasi berganda.

Berdasarkan hasil analisis Regresi berganda, dapat diketahui adanya pengaruh yang positif dari atribut fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen atas pelayanan jasa Restoran Dixie Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing atribut adalah positif semua atribut menunjukkan nilai positif, karena memenuhi taraf signifikansi yaitu  $<0,05$ , sedangkan variabel keandalan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil olah data yaitu sebesar 0,256. Hasil pengujian koefisien korelasi berganda 0,658 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan Restoran Dixie Yogyakarta.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur tak henti-hentinya penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, junjungan kita Nabi Muhamad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, penulis memperoleh bantuan dari berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT., yang selalu memberikan Rahmat, Hidayat dan Rizqi-Nya serta kesehatan kepadaku sehingga aku dapat memberikan yang terbaik bagi Umat.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Asmai Ishak, M.Bus.
3. Bpk. Drs. Sunardji Daromi, MM selaku pembimbing skripsi.
4. Dosen-dosen yang selama ini mendidik dengan baik dan penuh kesabaran.
5. Sayangku & Cintaku Yunita Setyawati yang selama ini telah menemaniku dan memberiku motivasi, thanks ya.....semoga kamu selalu terus menyayangiku.....
6. Sohib - sohibku "Keluarga Cemara"( Husen, Ai "mbakyu", Mustofa, Kak Amat Safiq, Cere , Lala + Cinta, Riky "Om", Pay – Jho, Danang "Dagink" & Gita, Rizza, Hasan, Ali) yang senantiasa menjadi rekan dalam setiap langkahku..dan juga terima kasih atas semua, semoga persahabatan dan kebersamaan kita yang indah ini akan menjadi pemacu semangat untuk meraih

segala harapan , cita dan cinta dalam setiap langkah menapak kehidupan kita dimasa depan...Amin.

7. Sobat seperjuanganku Asep“ DJ Marqy“+Mirza, Ja2nk“Gondronk”, Kusmasmidyanto “ Pleki”, Johan “Pelor” , Dannu “Vontil”, Itenx “Brando“ Fuad “MC FOOD“.... thank’s a lot, Kalian sebagai motivator ku dan selalu membantu dengan ikhlas.
8. Buat sobat - sobatku di KM 7 Production ( Husin, Asep, Kusmas, Danu, Jajank Itenk, Pelor ) .....you’re my best partner.....
9. Buat keluarga Pak dhe Nasir, Pak dhe As’ad, Bu dhe Ramelan dan Pak dhde Lukman di Yogya makasih atas doa dan motivasinya hingga aku bisa selesai kuliah...
10. Temen – temen dan Sobatku di Semarang “ Wimby, Aryo, Bobo, Mario, Wuri, Nino, Ary “Witan”, Dhias “ Kethu “, Gentur, & Vici....thanks for you’re spirit...I am come back bro..... .
11. Special thank’s for Pak Dwi yang sudah mbantu buat nyelesain skripsiku....
12. Dan semua teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu-satu terima kasih banyak atas dukungan dan doanya..... Amin

Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang budiman, jurusan manajemen pada umumnya dan konsentrasi pemasaran pada khususnya.

Yogyakarta, 1 Januari 2007

M. Irfani Ari Wibowo



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I           PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II          KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pemasaran Jasa.....	8
2.1.3 Kualitas Layanan.....	10
2.1.4 Dimensi Kualitas layanan.....	12
2.1.5 Perilaku konsumen.....	13
2.1.6 Kepuasan konsumen.....	14

	2.1.7 Hubungan Antara kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan.....	16
	2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
	2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
	2.4 Hipotesis.....	23
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
	3.1 Lokasi Penelitian .....	25
	3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	26
	3.2.1 Variabel Terikat (Dependent).....	26
	3.2.2 Variabel Bebas (Independent).....	26
	3.3 Sumber Data.....	30
	3.3.1 Data Intern.....	30
	3.3.2 Data Ekstern.....	30
	3.4 Alat Pengumpul Data.....	31
	3.4.1 Pengumpulan data Primer.....	31
	3.4.2 Pengumpulan data Sekunder.....	31
	3.4.3 Uji Instrumen Alat Pengumpul Data.....	31
	3.5 Populasi dan Sampel.....	32
	3.5.1 Populasi.....	32
	3.5.2 Sampel.....	32
	3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
	3.5.4 Penentuan jumlah sampel.....	32
	3.6 Metode Analisis.....	33
	3.6.1 Analisis Kualitatif.....	33
	3.6.2 Analisis Kuantitatif.....	34
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	

4.1 Gambaran Umum Responden.....	39
4.2 Uji Instrumen Penelitian.....	40
4.2.1 Uji Validitas.....	40
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	43
4.2.3 Karakteristik responden Penelitian.....	44
4.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen.....	46
4.3.1 Tanggapan Konsumen terhadap Kepuasan yang diperoleh.....	47
4.3.2 Penilaian Responden terhadap bukti fisik yang Diberikan restoran Dixie Yogyakarta.....	48
4.3.3 Penilaian Responden terhadap Unsur Keandalan yang Diberikan restoran Dixie Yogyakarta.....	50
4.3.4 Penilaian Responden terhadap Unsur Ketanggapan yang Diberikan restoran Dixie Yogyakarta.....	52
4.3.5 Penilaian Responden terhadap Unsur Jaminan yang Diberikan restoran Dixie Yogyakarta.....	53
4.3.6 Penilaian Responden terhadap Unsur Empati yang Diberikan restoran Dixie Yogyakarta.....	54
4.4 Hasil dan Pembahasan.....	56
4.4.1 Uji Regresi Berganda.....	56
4.4.2 Uji Serentak atau Uji F.....	59
4.4.3 Uji Parsial atau Uji T.....	61
4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial.....	66
4.4.5 Analisis Korelasi Berganda.....	68

BAB V	PENUTUP	
	5.1 Kesimpulan .....	70
	5.2 Saran .....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

- A Kuisisioner Penelitian
- B Rekapitulasi Hasil Jawaban Data Validitas dan Reliabilitas
- C Hasil Uji Validitas
- D Hasil Uji Reliabilitas
- E Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden
- F Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel yang Mempengaruhi  
Kepuasan Konsumen
- G Hasil Uji Regresi Berganda, Uji F, Uji T, dan Uji Korelasi Berganda
- H Tabel-F, tabel-T dan Pearson Corelations pada alpha 5%

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi sekarang ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat, baik pada pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari para pesaingnya.

Dewasa ini, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa orientasi produk mengalami pergeseran, dimana sektor jasa mengambil peranan yang semakin penting. Kenyataan yang ada pada masa sekarang ini menunjukkan bahwa konsumenlah yang kini memegang kendali permainan, perusahaan yang ingin tetap survive dan berkembang mau tidak mau harus dapat mengikuti selera konsumen. Dalam hal ini kepuasan atas kualitas pelayan menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan.

Menurut Kotler ( 1995 ) cara terbaik untuk membedakan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain dalam persaingan saat ini adalah dengan melihat apakah mereka bisa memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, lebih baik dari perusahaan – perusahaan pesaing secara konsisten. Untuk meraih kondisi semacam ini cara adalah dengan memberi pelayanan prima dengan kualitas lebih atau setidaknya sama dengan harapan konsumen

sebelumnya. Kualitas pelayanan memegang peranan sangat penting pada kesuksesan dalam perusahaan dan merupakan kunci pokok untuk mendapatkan daya saing perusahaan.

Peter dan Olson ( 1987 ), berpendapat bahwa kunci pokok untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan membuat konsumen selalu merasa puas, karena dengan begitu konsumen akan selalu memilih produk tersebut dibanding produk – produk lain yang sejenis, serta akan membagi kepuasan yang ia peroleh dengan orang lain. Tapi demikian pula sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas atau kecewakan, ia akan beralih pada produk lain dan akan menceritakan ketidakpuasannya pada konsumen lain.

Berdasarkan fakta dan kenyataan tersebut maka apabila konsumen merasa mendapat kualitas pelayanan yang baik, lebih dari mereka yang mereka harapkan, maka konsumen dianggap memperoleh kepuasan. Tetapi sebaliknya, apabila konsumen merasa mendapat kualitas pelayanan yang buruk, lebih buruk dari yang mereka harapkan, berarti konsumen tidak memperoleh kepuasan.

Menurut A. Parasuraman, et.al.( 1998 )dalam Fandi Tjiptono ( 2001 ) kelima komponen pengukur dimensi kualitas pelayanan adalah : *Tangibles* atau aspek fisik merupakan penampilan dari fisik yang meliputi peralatan, layout dan perlengkapan, ruang, penampilan karyawan dan semua stafnya, serta hal – hal yang langsung dapat diamati oleh konsumen dengan mudah. Aspek ini memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan

terhadap kepuasan konsumen. Kelima aspek tersebut dikembangkan dalam 22 pertanyaan seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman dengan berbagai modifikasi. Permasalahan kualitas jasa dan kepuasan konsumen adalah permasalahan yang dihadapi setiap perusahaan jasa termasuk Restoran Dixie Yogyakarta. Oleh karena itu, dari uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul ***“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Restoran Dixie Yogyakarta “***.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap masing – masing variabel kualitas pelayanan pada Restoran Dixie Yogyakarta ?
2. Apakah variabel – variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Dixie Yogyakarta ?
3. Variabel kualitas manakah yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Dixie Yogyakarta ?

## **1.3 Batasan Masalah:**

1. Produk yang dianalisis adalah restoran Dixie Yogyakarta.
2. Obyek penelitian adalah konsumen restoran Dixie Yogyakarta.
3. Variabel dimensi kualitas jasa yang dianalisis meliputi : aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Philip Kotler ( 1996 ) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah menganalisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program – program yang bertujuan menimbulkan pertukaran pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurutnya pemasaram lebih menitik beratkan pada kemampuan penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan – kebutuhan dan keinginan pasar dengan cara menentukan harga, melakukan komunikasi dengan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong dan melayani pasar, sehingga dalam hal ini program bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan baik yang menyangkut barang dan jasa ataupun benda – benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial, budaya, dari jasa konsumen. Proses pertukaran ini dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang sekiranya dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Menurut William J Stanton ( dalam Basu Swasta, 1998 : 2 ) “ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kesatuan – kesatuan usaha yang ditujukan untuk direncanakan menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik dari para pembeli yang ada maupun pembeli potensial “.

Berdasarkan wujud dan pemakaiannya pemasaran sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu pemasaran produk atau barang dan pemasaran jasa. Perusahaan – perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa membutuhkan strategi pemasaran jasa yang tepat sehingga mampu bersaing dengan para pesaingnya.

### 2.1.2 Pemasaran Jasa

#### a. Hakikat dan Ciri – ciri Jasa

Menurut Phillip Kotler ( 1988 ) “ Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan produk fisik.

Sebagai contoh : jasa pelayanan rumah makan, menyewakan kamar hotel, jasa rumah sakit, dan lain – lain.

Dalam menyusun berbagai program pemasaran, harus dipertimbangkan empat karakteristik yang dimiliki jasa, yaitu :

1. Tidak berwujud. Jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak seperti barang, jasa tidak bisa dilihat, diraba, didengar, dicium.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.

3. Berubah-ubah. Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, karena jasa sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.
4. Daya tahan. Jasa dapat disimpan untuk waktu yang lama. Jasa akan mempunyai nilai saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu sering kali jasa mengalami fluktuasi

b. Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya bukan sesuatu yang mudah untuk menyatakan pemasaran jasa, karena industri jasa sendiri sangatlah beragam ada berbagai cara dalam mengelompokkan jasa :

*Yang Pertama* : jasa berpangkal pada manusia dan jasa yang berpangkal pada peralatan.

Pada jasa yang berpangkal pada manusia dapat dibedakan antara jasa yang melibatkan pada profesional ( misal jasa akuntan publik, jasa konsultan manajemen), para tenaga terlatih ( bengkel las ), dan tenaga tidak terlatih ( pemeliharaan kebun ). Dalam industri jasa yang berpangkal pada peralatan, biasanya dibedakan menjadi jasa yang melibatkan peralatan otomatis ( cuci mobil otomatis ), peralatan yang ditangani oleh tenaga yang relatif kurang terlatih ( taxi, bioskop ), dan peralatan yang ditangani tenaga terlatih ( perusahaan penerbangan, komputer ).

*Yang kedua*, perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa.

Bila pelanggan dituntut kehadirannya selama pelaksanaan jasa maka pemberi jasa harus menaruh banyak perhatian terhadap kebutuhannya.

*Yang ketiga*, adalah motivasi membeli.

Apakah jasa tertentu memenuhi jasa perorangan atau kebutuhan bisnis?

Seorang dokter akan memasang tarif yang berbeda antar pada pasien perorangan dengan para karyawan yang membayar uang muka. Pada umumnya pemberi jasa mengembangkan program pemasaran yang berlainan bagi pasar perorangan dengan pasar bisnis.

*Yang keempat*, dari segi motivasi pemberi jasa ( laba dan bukan laba ) serta bentuk pemberi jasa (swasta dan milik pemerintah ). Bila dua karakteristik ini disilangkan maka akan terbentuk empat jenis organisasi yang benar – benar berlainan.

Dari definisi pemasaran jasa yang disebutkan diatas, dapat diartikan bahwa keberhasilan dari jasa diukur dari tingkat kualitas jasa mereka, hal ini disebabkan konsumen dari perusahaan jasa membayar produk jasa yang mereka inginkan tanpa mendapatkan barang atau produk.

### 2.1.3 Kualitas Layanan

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

kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

c. Definisi dan Arti penting kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan dapat diidentifikasi sebagai suatu hubungan antara tingkat persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka pada kualitas pelayanan sebelumnya.

Kualitas pelayanan yang baik menuntut sikap atau perilaku yang sempurna dari semua fungsi maupun bagian yang terlibat proses pelayanan konsumen. Berdasarkan standar yang berlaku di dunia internasional, kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai suatu keseluruhan dari ciri – ciri dan karakteristik dari sebuah produk atau pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhannya. Kertajaya ( 1995 ) “ Kualitas pelayanan yang baik menunjukkan salah satu faktor yang penting dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen “. Pernyataan ini didukung oleh Kotler yang menyatakan bahwa, “ Pelayanan terhadap pelanggan merupakan salah satu unsur terpenting untuk menarik minat pembeli, berbagai cara maupun upaya dilakukan oleh pemasar untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka, sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Valerie A Zeithaml, seorang pakar pemasaran dari Texas A & M University dan telah melakukan beberapa kali penelitian tentang kualitas pelayanan, mengemukakan bahwa setidaknya terdapat dua hal

penting yang perlu mendapat perhatian khusus dalam kualitas pelayanan :

- Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi oleh konsumen dibanding kualitas produk.
- Konsumen tidak hanya mengevaluasi kualitas pelayanan saja, tetapi juga proses dari pelayanan tersebut, alat ukur ini disebut *serqual*.

#### 2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut A. Parasuraman, et.al, ( 1998 ) dalam Fandi Tjiptono ( 2001 ) kelima komponen pengukur dimensi kualitas pelayanan adalah :

*Tangibles* atau aspek fisik merupakan penampilan dari fisik yang meliputi peralatan, layout dan perlengkapan, ruang, penampilan karyawan dan semua stafnya, serta hal – hal yang langsung dapat diamati oleh konsumen dengan mudah. Aspek ini memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas pelayanan sebuah perusahaan, baik perusahaan penghasil barang atau jasa.

*Reliability* atau kepercayaan yaitu bagaimana ketepatan untuk menepati janji – janji pelayanan secara tepat dan akurat, aspek ini meliputi keterampilan dan kecakapan dalam menjual dan melayani konsumen, pemberian kemudahan, dan kenyamanan dalam pelayanan.

*Responsiveness* atau ketanggapan yaitu kemampuan dalam membantu dan melayani konsumen serta pelayanan yang tepat dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen.

*Assurance* atau jaminan, aspek ini meliputi kemajuan dan pengetahuan karyawan serta staff dalam melayani kebutuhan konsumen. Kemampuan ini erat kaitannya dengan penciptaan jaminan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan.

*Empathy* atau empati yaitu kemampuan untuk memberikan pengertian atau perhatian secara khusus (*individualizes attention*) kepada konsumen yang bersifat pribadi.

Dewasa ini banyak sekali perusahaan menawarkan produk barang atau jasa tertentu yang sama jenisnya. Hal ini menyebabkan konsumen bingung dalam memilih berbagai pilihan tersebut sehingga konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan masak-masak sebelum menentukan pilihannya.

Dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa tertentu dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut. Hal tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumen, memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan hal terpenting yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan.

2

#### 2.1.5 Perilaku Konsumen

Sebuah persaingan yang ketat menjadikan fungsi pemasaran menduduki posisi persaingan yang begitu penting dalam konstelasi kebijakan perusahaan. Keberhasilan strategi pemasaran banyak tergantung

“ Kepuasan merupakan tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja ( hasil akhir ) produk dalam hubungannya dengan harapan orang – orang.”

Berdasarkan uraian diatas, kepuasan dapat diartikan sebagai perbedaan atau kesenjangan antara performansi dengan harapan. Apabila performansi rendah atau dibawah harapan maka konsumen tidak puas, sebaliknya apabila performansi tinggi atau melebihi harapan maka konsumen baik dari pergaulan, dari para pemasar maupun dari para pesaing, sedangkan performansi atau kinerja adalah apa yang dipersepsikan konsumen pada saat itu untuk kemudian diperbandingkan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Lebih lanjut Hart (1995) berpendapat bahwa “Dalam peningkatan kepuasan konsumen melalui penciptaan harapan berdasarkan kualitas pelayanan yang selama ini diberikan pada konsumen perlu didukung oleh konsistensi dari semua pihak yang terkait dalam perusahaan“.

Pada kondisi semacam ini dimungkinkan terjadi *backsliding effect* yaitu ketika pelayanan yang diberikan turun, maka terjadi kesenjangan antara harapan dan kinerja. Keadaan seperti ini dapat menyebabkan pelanggan lari ke perusahaan lain”.

Dewasa ini banyak perusahaan melaksanakan berbagai aktifitas yang bertujuan agar pelanggannya memperoleh kepuasan secara total baik sebelum, sesaat maupun sesudah transaksi terjadi. Program ini disebut *customer satisfaction*. Program semacam ini nampaknya sudah menjadi



suatu “ kewajiban “ yang dijalankan oleh suatu perusahaan , karena saat ini konsumen yang hanya puas masih mungkin untuk mengganti atau berpindah ke produk lain, apabila mereka bisa menawarkan produk yang lebih baik. Fakta yang ada sekarang menunjukkan bahwa kepuasan yang tinggi akan menciptakan gaya tarik menarik antara emosional dan merk dan tidak hanya berdasarkan prefensi atau pilihan rasional.

Kotler ( 1994 ) “ Tantangan bagi pihak perusahaan adalah bagaimana menciptakan budaya di dalam perusahaan, dimana setiap orang dalam perusahaan tersebut sama – sama bertujuan untuk memuaskan, bahkan lebih jauh dari itu dapat memberikan kesejahteraan jangka panjang untuk konsumen “.

#### 2.1.7 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang sangat erat, keduanya merupakan bagian dari perilaku konsumen yang saling berkaitan. Perilaku konsumen sendiri diartikan sebagai tindakan yang berhubungan langsung untuk mendapatkan mengkonsumsi produk baik barang maupun jasa ( Engel dkk, 1995 ).

Cartada ( 1993 ) menyatakan bahwa “ Manifestasi dari kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan konsumen, sehingga dengan melihat tingkat kualitas pelayanan yang diterima konsumen dapat diketahui seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen “.

Menurutnya kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan harapan yang terbentuk karena pengalaman – pengalaman masa lalunya.

## **2.2 Hasil Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai tolak ukur atau bahan acuan dalam mengerjakan penelitian ini yaitu

1. Skripsi “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada RSUD Islam Harapan Anda Kotamadya Tegal” yang ditulis oleh Yuyun Retnoningrum.
  - a. Rumusan masalah
    - 1.) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan “RSUD Islam Harapan Anda” terhadap kepuasan konsumen.
    - 2.) Seberapa besar pengaruh fasilitas “RSUD Islam Harapan Anda” terhadap kepuasan konsumen.
    - 3.) Diantara atribut kualitas pelayanan dan fasilitas, atribut manakah yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen ?.
    - 4.) Apakah ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin, umur, pendidikan, pendapatan serta pekerjaan dengan kepuasan konsumen ?.
    - 5.) Apakah konsumen sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan dan fasilitas di “RSUD Islam Harapan Anda” ?.

b. Kesimpulan

- 1.) Karakteristik konsumen “RSU Islam Harapan Anda” Tegal paling banyak berjenis kelamin perempuan usia 25 – 44 tahun, pendidikan terakhirnya SLTA dan tingkat pendapatannya kurang dari Rp 300.000 serta berprofesi sebagai pegawai swasta dan menempati ruang kelas 3.
- 2.) “Ada pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan dengan kepuasan konsumen”. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel. Dari enam variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan penerimaan pasien koefisien regresinya  $-0,50180$ , kualitas pelayanan tenaga dokter koefisien regresinya  $0,170309$ , kualitas pelayanan tenaga perawat koefisien regresinya  $0,309705$ , kualitas pelayanan makanan dan minuman koefisien regresinya  $0,451165$ , kualitas pelayanan administrasi dan keuangan koefisien regresinya  $0,346140$  dan fasilitas koefisien regresinya  $0,194556$ . Pada variabel kualitas pelayanan penerimaan pasien bernilai (-), hal ini dikarenakan dilihat dari karakteristik konsumen yang tingkat pendidikan yang rendah (SLTA) dan tingkat pendapatannya dibawah Rp 300.000, dengan karakteristik tersebut mereka tidak terlalu memikirkan kualitas pelayanan, bagi mereka kalau bisa sembuh dengan biaya yang minimal sudah merasa puas.
- 3.) “Ada pengaruh fasilitas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen” terbukti yang ditunjukkan dengan nilai R hitung  $>$  dari r total ( $0,646 > 0,195$ ).

- 4.) Atribut yang paling menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang diberikan, terbukti dari besarnya bobot efektifitas. Dari total bobot efektifitas ke-6 variabel yang berjumlah 63,552 persen, 51,196 persen disumbangkan oleh kualitas pelayanan, dimana kualitas makanan dan minuman menyumbangkan bobot terbesar yaitu 19,774 persen.
  - 5.) Ada hubungan yang signifikan antara semua karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan konsumen dan jenis ruangan) dengan kepuasan konsumen
  - 6.) Konsumen sudah merasa cukup puas atas kualitas pelayanan yang ada di “RSU Islam Harapan Anda” Tegal. Maka hipotesa kelima terbukti.
2. Skripsi “*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Yogyakarta Adisucipto)*”, oleh Dodi Taufik Wibowo.
- a. Rumusan Masalah
 

Apakah pengguna jasa dalam hal ini pelanggan Bank Mandiri sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dengan mengacu pada lima aspek variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari : bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati ?
  - b. Kesimpulan
 

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda, terdapat pengaruh yang positif dari atribut fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen atas jasa layanan Bank Mandiri cabang Adisucipto. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing atribut adalah positif, yaitu 0,156 (fisik), 0,171 (keandalan), 0,139 (ketanggapan), 0,268 (jaminan), dan 0,179 (empati).
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel jaminan. Hal ini berarti bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan uji secara serentak atau uji F, nilai F tabel = 2,30 dan F hitung = 54,017 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari pada F tabel ( $54,17 > 2,30$ ). Ini berarti bahwa secara bersama-sama atau serentak variabel independen yaitu fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
4. Dari hasil dengan menggunakan uji parsial atau uji T didapat bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari pengujian variabel fisik yang menghasilkan T tabel = 1,980 dan T hitung = 3,188 sedangkan

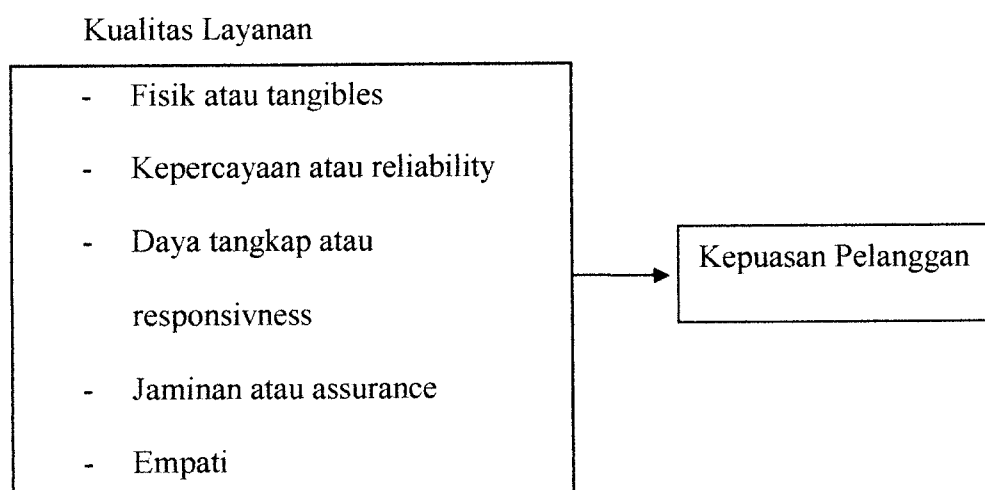
signifikansi 0,002. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,188 > 1,980$ ) dan signifikansi  $0,002 \leq 0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  (variabel fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen) ditolak. Pada pengujian variabel keandalan, didapat hasil  $T_{tabel} = 1,980$  dan  $T_{hitung} = 3,298$  signifikansi 0,001. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,289 > 1,980$ ) dan signifikansi  $0,001 \leq 0,05$ , maka  $H_0$  (variabel keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen) ditolak. Dari hasil pengujian variabel ketanggapan diperoleh hasil  $T_{tabel} = 1,980$  dan  $T_{hitung} = 3,153$  signifikansi 0,002. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $0,002 \leq 0,05$  maka  $H_0$  (variabel ketanggapan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen) juga ditolak. Pada pengujian variabel jaminan diperoleh  $T_{tabel} = 1,980$ ,  $T_{hitung} = 5,314$  dan signifikansi 0,000. Karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  maka hipotesis  $H_0$  pada variabel jaminan ditolak. Sedangkan Pada uji variabel empati didapat hasil  $T_{tabel} = 1,980$ ,  $T_{hitung} = 4,068$  dan signifikansi 0,000. Hipotesis  $H_0$  pada variabel ini juga ditolak karena  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan  $0,000 \leq 0,05$ .

5. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda 0,861 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan Bank Mandiri cabang Adisucipto. Sedangkan hasil koefisien determinasi

berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,742 mempunyai arti bahwa 74,2% kepuasan konsumen terhadap jasa layanan yang diberikan Bank Mandiri cabang Adisucipto dipengaruhi oleh variabel fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Sedang sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai studi terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan maka dapat dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Dimensi Kualitas Pelayanan

1. Konsumen merasa puas terhadap variabel kualitas pelayanan pada Restoran Dixie Yogyakarta.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Dixie Yogyakarta.
3. Aspek fisik ( tangibles ) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Dixie Yogyakarta.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Restoran Dixie berada di Jl. Gejayan No. 135 dan berada disebelah selatan Selokan mataram,. Letak Restoran Dixie yang strategis karena berada di pinggir jalan raya, memiliki areal yang cukup luas dibanding dixie yang lain dengan luas penggunaan bangunan seluas 800 m2 dengan 2 lantai, didukung tatanan design interior yang *cozy*, lahan parkir yang aman dan memiliki daya tampung 200 sit yang dapat digunakan untuk acara ulang tahun keluarga, teman maupun menjamu klien anda dalam sebuah meeting yang akrab dan menyenangkan dimana anda juga akan dimudahkan dengan fasilitas-fasilitas pendukung yang kami miliki seperti Free, acces internet excellent signal, push ball, giant screen, yang dapat digunakan untuk presentasi,meeting atau sembari bertemu teman, menjamu relasi, gathering atau bahkan pesta. Restoran Dixie menyediakan berbagai menu pilihan yang disajikan special dari chef kami seperti ribs, steak lidah, us meat dan sejumlah makanan pembuka, sup, salad, sea food, beef, chicken, sandwich, noodle dan pasta, bermacam-macam nasi goreng yang disajikan dengan cita rasa yang tinggi special untuk anda yang memiliki cita rasa tinggi. Restoran Dixie memiliki motto “ *Kepuasan anda adalah kebanggaan tersendiri bagi kami dan dixie selalu memberikan pelayanan terbaik untuk Anda* “ karena kami selalu berusaha memberikan rasa nyaman akrab dan penuh kehangatan dimana para server kami memberikan pelayanan yang maximal untuk kemudahan

### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **3.2.1 Variabel Terikat (Dependent)**

Penelitian ini menggunakan skala data interval. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu pernyataan-pernyataan yang dengan memberikan lima alternatif jawaban diberi skor. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2001:86). Sebagai variabel terikat pada penelitian ini adalah penilaian konsumen, dalam hal ini konsumen terhadap kualitas pelayanan, berdasarkan pengalaman setelah menggunakan jasa Restoran Dixie. Pelanggan diberi pertanyaan tentang kepuasannya terhadap jasa pelayanan Restoran Dixie, yang harus dijawab dengan mengisi kuisisioner dengan tingkat kepuasan dalam format tipe skala Linkert. Dalam penelitian ini pertanyaan yang akan diajukan yaitu perasaan anda atas jasa pelayanan Restoran Dixie menurut masing-masing variabel, dengan pilihan jawaban skala Likert antara sangat tidak puas (1) sampai dengan sangat puas/setuju (5).

#### **3.2.2 Variabel Bebas (Independent)**

Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah atribut kualitas jasa yang mencakup 22 items yaitu terdiri dari bukti fisik, keandalan, jaminan, ketanggapan dan empati, sebagaimana model SERVQUAL (Service Quality) yang dikembangkan Parasuraman. Untuk aspek kualitas jasa ini responden diberi 22 pertanyaan (lihat tabel 3.1) yang harus dijawab juga dalam skala Linkert yaitu 1 mewakili sangat tidak setuju sampai 5 mewakili sangat setuju.

Tabel 3.1  
Definisi operasional Variabel bebas dan Variabel terikat

Items	Definisi Operasional	Dimensi
1	Kondisi peralatan :Meja, peralatan makan, peralatan dalam ruang	Bukti fisik
2	Kondisi kawasan dan gedung	Bukti fisik
3	Kondisi sumber daya manusia : kerapian penampilan pegawai / staf	Bukti fisik
4	Keselarasn fasilitas fisik dengan jasa yang diberikan Restoran Dixie	Bukti fisik
5	Kesesuaian pelayanan dengan jadwal yang telah disusun, atau ketepatan waktu	Keandalan
6	Perhatian serius terhadap konsumen yang mendapat masalah	Keandalan
7	Keandalan dalam menyampaikan jasa dari awal hingga akhir	Keandalan
8	Ketepatan waktu pelayanan sesuai janji yang diberikan	Keandalan
9	Keakuratan penanganan sesuai janji yang diberikan	Keandalan
10	Kejelasan informasi penyampaian jasa dalam melayani permintaan konsumen	Daya tanggap
11	Kesediaan staf / pegawai dalam memberikan layanan yang cepat	Daya tanggap
12	Kesediaan staf / pegawai dalam membantu kesulitan yang dihadapi konsumen	Daya tanggap
13	Keluangan waktu pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen dengan cepat	Daya tanggap
14	Kompetensi atau kemampuan pegawai	Jaminan
15	Perasaan aman selama berhubungan dengan	Jaminan

### **3.3 Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Intern**

Informasi yang relevan, berasal, dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian.

#### **3.3.2 Data Ekstern**

##### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden, data primer meliputi :

- 1.) Karakteristik responden
- 2.) Tanggapan konsumen atas aspek kualitas pelayanan Restoran Dixie Yogyakarta yang terdiri dari unsur bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati
- 3.) Tanggapan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Restoran Dixie Yogyakarta.
- 4.) Untuk memperoleh data primer yang diperlukan digunakan tehnik pengisian kuesioner, yang diisi oleh konsumen yang telah menggunakan jasa Restoran Dixie Yogyakarta.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau data yang diperoleh dan disusun dari pihak lain. Data sekunder meliputi :

- 1.) Gambaran umum Restoran Dixie Yogyakarta.
- 2.) Strategi penanganan kualitas Restoran Dixie Yogyakarta

- 3.) Informasi terkait dengan perkembangan jasa pelayanan restoran di Indonesia umumnya dan Restoran Dixie Yogyakarta khususnya
- 4.) Untuk mendapatkan data sekunder yang dibutuhkan, dilakukan dengan mempelajari literatur yang terkait dengan perkembangan jasa restoran, selain itu juga diperoleh melalui majalah, jurnal pelayanan restoran dan fasilitas internet.

### **3.4 Alat Pengumpul Data**

#### **3.4.1 Pengumpulan Data Primer**

Yaitu dengan menggunakan kuisioner, dengan cara responden mengisi daftar pertanyaan yang diberikan agar diperoleh jawaban yang berupa data yang akan dianalisis.

#### **3.4.2 Pengumpulan Data Sekunder**

Diperoleh melalui studi pustaka yang bersumber dari literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini, selain itu juga dilakukan pencarian data yang dibutuhkan melalui situs-situs layanan jasa penyajian makanan dan industri restoran di Indonesia dan perkembangannya.

#### **3.4.3 Uji Instrumen Alat Pengumpul Data**

Untuk menguji apakah alat pengumpul data dari suatu penelitian mampu mendapatkan hasil yang valid atau reliabel maka digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan jasa Restoran Dixie Yogyakarta.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian populasi yang ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi, dalam hal ini sebanyak 100 orang yang sebagian dari konsumen Restoran Dixie Yogyakarta. Responden sejumlah 100 diambil secara acak dari konsumen yang datang pada Restoran Dixie pada bulan Agustus tahun 2006.

#### **3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-random sampling* – Sampel Keputusan (*Judgement Sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai. Kriteria yang dijadikan sebagai tolak ukur penentuan sampel adalah 100 konsumen Restoran Dixie yang datang pada Bulan Agustus 2006.

#### **3.5.4 Penentuan Jumlah Sampel**

Karena dalam penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi, maka dengan pertimbangan hal tersebut digunakan rumus sebagai berikut (Algifari, Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis) :

$$E = Z_{1/2\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dimana :

E = besarnya kesalahan estimasi

$Z_{1/2\alpha}$  = batas interval keyakinan

S = standar deviasi sampel

N = banyaknya sampel yang diduga

Dengan menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% maka  $Z_{1/2\alpha} = 1.96$  standar deviasi 0.5 dan tingkat kesalahan yang mungkin terjadi (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0.1 = 1.96 \cdot \frac{0.5}{\sqrt{n}}$$

$$0.1 = \frac{0.98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0.98}{0.1}$$

$$\sqrt{n} = 9.8$$

$$n = (9.8)^2$$

$$n = 96.04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden, dan hal ini dianggap sudah cukup mewakili populasi yang akan diteliti.

### 3.6 Metode Analisis

#### 3.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang menjelaskan hasil dari analisa kuantitatif, yaitu analisa yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden dengan menggunakan daftar pertanyaan. Definisi mengenai metodologi kualitatif itu sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Di dalam penelitian kualitatif terdapat empat tahap penelitian, yaitu tahap sebelum ke lapangan, pekerjaan lapangan, analisis data, dan penulisan laporan. Teknik penelitian sebagai salah satu bagian penting dalam penelitian kualitatif dapat dibagi dalam tujuh pokok persoalan. Bagian pertama mempersoalkan sumber dan jenis data yang terdiri atas kata-kata dan tindakan, sumber tertulis, foto, dan data statistik. Pokok persoalan kedua adalah peranan manusia sebagai instrumen. Persoalan ketiga adalah pengamatan. Kemudian yang keempat adalah wawancara, yang diuraikan dari segi pengertian dan macam-macamnya, bentuk pertanyaan, penataurutan pertanyaan, perencanaan wawancara, dan pelaksanaan serta kegiatan sesudah wawancara. Dan yang kelima adalah catatan lapangan, hal ini adalah salah satu kunci pokok pelaksanaan penelitian kualitatif. Yang keenam adalah penggunaan dokumen, baik dokumen resmi maupun dokumen pribadi. Dan yang terakhir adalah persoalan sampling dan satuan kajian.

### 3.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:



## 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (kinerja jasa) dan variabel terikat (kepuasan konsumen).

Model regresi berganda (Zaenal Mustofa EQ. Pengantar Statistika Terapan Untuk Ekonomi, hlm. 128) adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana :

$Y$  = estimasi rata-rata kepuasan konsumen

$b_0$  = konstanta persamaan regresi

$b_1$  = koefisien regresi variabel  $X_1$  (dimensi bukti fisik)

$X_1$  = rata-rata jumlah dimensi bukti fisik

$b_2$  = koefisien regresi variabel  $X_2$  (dimensi keandalan)

$X_2$  = rata-rata jumlah dimensi keandalan

$b_3$  = koefisien regresi variabel  $X_3$  (dimensi ketanggapan)

$X_3$  = rata-rata jumlah dimensi ketanggapan

$b_4$  = koefisien regresi variabel  $X_4$  (dimensi jaminan)

$X_4$  = rata-rata jumlah dimensi jaminan

$b_5$  = koefisien regresi variabel  $X_5$  (dimensi empati)

$X_5$  = rata-rata jumlah dimensi empati.

## 2. Pengujian Hipotesis Secara Serentak (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel bebas ( $X$ ) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Langkah-langkah pengujian ini :

a. Membuat Formulasi Hipotesis

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

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

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

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

b. Menentukan level signifikansi dengan F-tabel.

c. Mencari F-Hitung dengan rumus :

$$F_h = \frac{KRR}{KRS} \quad \text{atau}$$

$$F_h = \left( \frac{b_1 \cdot \Sigma yx_1 + \dots + b_5 \cdot \Sigma yx_5}{dfr} \right) : \left( \frac{\Sigma y^2 - (b_1 \cdot \Sigma yx_1 + \dots + b_5 \cdot \Sigma yx_5)}{dfs} \right)$$

Dimana :

F<sub>h</sub> : Hasil uji F    KRR : Kuadrat Rerata Regresi

KRS : Kuadrat Rerata Simpangan

k : banyaknya variabel X

n-1-k : derajat kebebasan simpangan

d. Mengambil Keputusan

Jika F-hitung < F-tabel, maka H<sub>0</sub> diterima

Jika F-hitung > F-tabel, maka H<sub>a</sub> diterima, atau

Jika angka signifikansi > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima

Jika angka signifikansi ≤ 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak

### 3. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji T)

Digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkah :

#### a. Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$  ( hipotesis nihil )

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$  ( hipotesis alternatif )

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

#### b. Menentukan level signifikansi dengan menggunakan t-tabel.

#### c. Menghitung nilai t-statistik dengan rumus :

$$t_h = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

Dimana :

$t_h$  : nilai uji t

$b_1$  : koefisien regresi

$S_{b_1}$  : harga kekeliruan standar penaksir koefisien

#### d. Mengambil Keputusan

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima, atau

Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

#### 4. Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Harga koefisien korelasi ganda dihitung dari koefisien determinasi secara umum rumusnya adalah :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma yx_1 + b_2 \Sigma yx_2 + b_3 \Sigma yx_3 + b_4 \Sigma yx_4 + b_5 \Sigma yx_5}{\Sigma y^2}$$

Nilai  $R^2$  terletak antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2 = 1$  berarti 100 % total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen. Jika  $R^2 = 0$  berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh  $X_1, X_2, X_3, X_4$  maupun  $X_5$ .

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Responden**

Responden yang menjadi obyek penelitian merupakan konsumen restoran Dixie Yogyakarta dan data responden dapat diketahui melalui lima hal yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan. .

Subyek penelitian ini adalah pembeli di restoran Dixie Yogyakarta, sedangkan objek penelitiannya adalah pelayanan akan kepuasan konsumen yang diberikan oleh restoran Dixie Yogyakarta. Dalam penelitian ini data diperoleh dari data primer, dengan menyebarkan kuosioner kepada konsumen yang datang membeli restoran Dixie Yogyakarta dan sampel sebanyak 100 responden. Selanjutnya data yang diperoleh dillakukan analisis data untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 12. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis

kuantitatif. Namun demikian sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki tingkat kelayakan dalam pengukuran data yaitu pengukuran yang valid dan reliabel.

## **4.2 Uji Instrumen Penelitian**

Sebelum dilakukan penyebaran kuisisioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian. Terdapat dua alat penguji instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk melakukan uji ini digunakan sampel sebanyak 30 responden dengan menggunakan program SPSS ver. 12.0 for windows.

### **4.2.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian, dalam hal ini kuisisioner, agar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Semua pertanyaan berjumlah 27 butir, terdiri dari 4 butir pertanyaan tentang variabel fisik ( $X_1$ ), 5 butir pertanyaan tentang variabel yang berkaitan dengan keandalan ( $X_2$ ), 4 butir pertanyaan tentang variabel yang berkaitan dengan ketanggapan ( $X_3$ ), 4 pertanyaan tentang jaminan ( $X_4$ ), 5 butir pertanyaan tentang variabel empati ( $X_5$ ) dan 5 butir pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen ( $Y$ ). Tiap butir pertanyaan dapat dikatakan valid bila nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,3 (Sugiyono, 2003, hlm. 124) Dengan

menggunakan program SPSS ver. 12.0 *for windows* dengan sub menu *pearson correlations* maka hasil uji validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Korelasi	Signifikansi	Hasil
1	0,602	0,000	Valid
2	0,717	0,000	Valid
3	0,694	0,000	Valid
4	0,645	0,000	Valid
5	0,700	0,000	Valid
6	0,685	0,000	Valid
7	0,832	0,000	Valid
8	0,878	0,000	Valid
9	0,672	0,000	Valid
10	0,605	0,000	Valid
11	0,786	0,000	Valid
12	0,896	0,000	Valid
13	0,779	0,000	Valid
14	0,889	0,000	Valid

15	0,676	0,000	Valid
16	0,695	0,000	Valid
17	0,793	0,000	Valid
18	0,645	0,000	Valid
19	0,835	0,000	Valid
20	0,843	0,000	Valid
21	0,650	0,000	Valid
22	0,608	0,000	Valid
23	0,627	0,000	Valid
24	0,814	0,000	Valid
25	0,832	0,000	Valid
26	0,604	0,000	Valid
27	0,570	0,001	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien korelasinya lebih dari 0,3. Dengan demikian setiap butir pertanyaan dapat digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.



#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran koefisien instrumen. Instrumen dikatakan reliabel jika alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang konsisten, sehingga instrumen ini dapat digunakan dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu dan kondisi yang berbeda (Harianda, 2004). Berikut output reliabilitas dari SPSS 12,00 *for windows* :

**Tabel 4.2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha ( $\alpha$ )	Status
1. Bukti Fisik	0.5568	Reliabel
2. Keandalan	0.8107	Reliabel
3. Ketanggapan	0.7591	Reliabel
4. Jaminan	0.7572	Reliabel
5. Empati	0.7569	Reliabel
6. Kepuasan Konsumen	0.7225	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 12,00 *for windows*. Dengan melihat, jika semakin tinggi nilai koefisien alpha yang dimiliki akan semakin dapat dipercaya suatu kuesioner dalam memperoleh data. Dalam penelitian ini, untuk melihat apakah reliabel atau tidak dengan menggunakan Cronbach Alpha. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach Alpha  $> 0.5$  (Nunnally dalam

Herika, 2005). Berdasarkan hasil output di atas semua variabel penelitian adalah valid dan reliabel karena semua nilai alpha lebih besar dari 0.5.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Penelitian

Jumlah responden sebanyak seratus orang yang kemudian diminta menjawab kuisisioner yang berisi data diri, tanggapan kualitas jasa, dan tingkat kepuasan yang dirasakan sehubungan dengan penggunaan jasa restoran Dixie Yogyakarta data responden dapat diketahui melalui lima hal yaitu : jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan Data diri responden tersebut kemudian dikelompokkan berdasar masing-masing karakteristik seperti yang tersaji pada tabel 4.1 hingga tabel 4.5

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.3**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

## b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.4**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
0 sampai 20 tahun	25	25%
21 sampai 30 tahun	32	32%
31 sampai 40 tahun	23	23%
41 sampai 50 tahun	15	15%
Lebih dari 50 tahun	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

## c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 4.5**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa / Pelajar	28	28%
PNS / TNI / POLRI	25	25%
Wiraswasta / karyawan swasta	44	44%
Lain-lain	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

## d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.6**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Jenis pendidikan	Jumlah	Persentase
Lulusan SD / SMTP	4	4%
Lulusan SLTA	45	45%
Lulusan Perguruan Tinggi	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

## e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

**Tabel 4.7**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
≤ Rp. 500.000	9	9%
Rp. 500.000 < Pg ≤ Rp. 1000.000	21	21%
Rp. 1000.000 < Pg ≤ Rp. 1.500.000	61	61%
Rp. 1.500.000 < Pg ≤ Rp. 2.000.000	7	7%
Pg > Rp. 2.000.000	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen restoran Dixie Yogyakarta merupakan karyawan / wiraswata dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi, berjenis kelamin perempuan yang berusia antara 21 tahun – 30 tahun dengan tingkat penghasilan antara Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00.

#### 4.3 Penilaian Responden terhadap Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini penulis memberikan 5 alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert, yaitu skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab pertanyaan dengan berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan. Skala likert ini digunakan untuk mengukur sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2001:86)

Dalam hal ini digunakan 5 tingkat skala Linkert yang terdiri dari sangat setuju / sangat puas, setuju / puas, ragu – ragu , tidak setuju / tidak puas , sangat tidak setuju / sangat tidak puas, dengan bobot jawaban sebagai berikut:

- |  |     |
|--|-----|
| 1.) Sangat tidak setuju / sangat tidak puas berbobot | = 1 |
| 2.) Tidak setuju / tidak puas berbobot               | = 2 |
| 3.) Ragu - Ragu berbobot                             | = 3 |
| 4.) Setuju / puas berbobot                           | = 4 |
| 5.) Sangat setuju / sangat puas berbobot             | = 5 |

#### 4.3.1 Tanggapan Konsumen terhadap Kepuasan yang Diperoleh

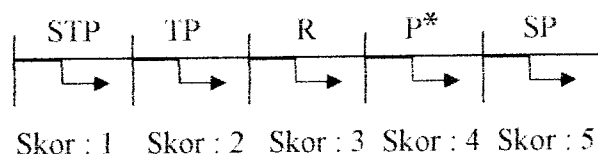
**Tabel 4.8**

Tanggapan Konsumen terhadap Kepuasan yang Diperoleh

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat Puas	5	57	258	57%
Puas	4	37	148	37%
Ragu - Ragu	3	3	9	6%
Tidak Puas	2	-	-	-
Sangat Tidak Puas	1	-	-	-
Jumlah			415	100%
Rata-Rata			*4,15	

Sumber : data primer yang diolah

Penilaian kepuasan konsumen diperoleh dari masing-masing variabel, yaitu apakah konsumen merasa puas terhadap layanan jasa yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta. yang meliputi unsur fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Sebanyak 57 responden menyatakan sangat puas, 37 responden menyatakan puas, 6 responden menyatakan cukup, dan tidak ada responden menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen restoran Dixie mendapatkan kepuasan setelah datang dan menggunakan jasa pelayanan di restoran Dixie dan ini dapat dibuktikan besarnya nilai rata-rata berada pada level 4,15 yang artinya sebagian besar konsumen merasa puas dengan bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan yang mereka peroleh.

#### 4.3.2 Penilaian Responden terhadap Bukti Fisik yang Diberikan restoran Dixie Yogyakarta.

Bukti fisik merupakan variabel atau faktor yang mempunyai sifat nyata, dapat dilihat dan diamati secara langsung oleh konsumen, seperti bangunan

gedung, AC, meja, kursi, peralatan makan, warna ruangan dan dekorasi sehingga dalam hal ini konsumen dapat langsung dan dengan mudah menilai harapan akan kepuasan mereka terhadap bukti fisik yang diberikan dan ditawarkan oleh restoran Dixie. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh unsur fisik terhadap kepuasan konsumen, berikut ini hasil penilaian responden yang datang ke restoran Dixie:

**Tabel 4.9**

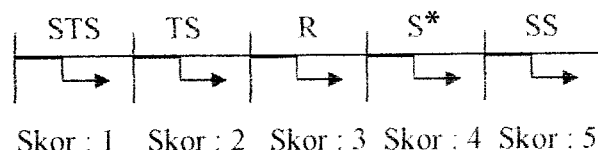
Penilaian Responden terhadap Bukti Fisik

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat setuju	5	58	290	58%
Setuju	4	38	152	38%
Ragu - Ragu	3	3	9	3%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	
Jumlah			453	100%
Rata-Rata			*4,53	

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 100 responden memberikan penilaian terhadap unsur fisik yang memadai dan sesuai dengan harapan konsumen. Sebanyak 58 responden menyatakan sangat setuju terhadap kondisi dan fasilitas fisik yang ada, sebanyak 38 responden menyatakan setuju, sebanyak 3 orang responden menyatakan netral, dan

sisanya 1 orang responden yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen restoran Dixie mendapatkan kepuasan setelah datang dan menggunakan jasa pelayanan di restoran Dixie dan ini dapat dibuktikan besarnya nilai rata-rata berada pada level 4,53 yang artinya sebagian besar konsumen merasa setuju dengan bukti fisik yang diberikan oleh restoran Dixie Yogyakarta.

#### 4.3.3 Penilaian Responden terhadap Unsur Keandalan yang Dimiliki restoran Dixie Yogyakarta..

Variabel keandalan adalah sesuatu keistimewaan yang dimiliki oleh seseorang atau kelompok untuk memberikan ketepatan waktu, pelayanan informasi, menepati janji atas pelayanan. Restoran Dixie mencoba menawarkan kepada konsumen yang datang. Untuk mengetahui penilaian dari responden atas unsure keandalan, berikut adalah hasil dari pengisian kuisioner:



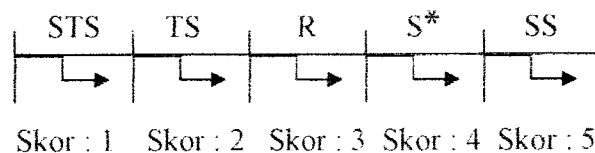
Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Unsur Keandalan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat setuju	5	32	160	32%
Setuju	4	65	260	65%
Ragu - Ragu	3	2	6	2%
Tidak Setuju	2	1	2	1%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	
Jumlah			428	100%
Rata-Rata			*4,28	

Sumber : data primer yang diolah

Restoran Dixie Yogyakarta. memberikan keandalan, yaitu berupa pemberian pelayanan sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Sebanyak 32 responden menyatakan sangat setuju, 65 responden menyatakan setuju, sedangkan 2 responden menyatakan netral, 1 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen restoran Dixie mendapatkan kepuasan setelah datang dan menggunakan jasa pelayanan di restoran Dixie dan ini dapat dibuktikan besarnya nilai rata-rata berada pada level 4,28 yang artinya sebagian besar konsumen merasa setuju

dengan keandalan dalam pelayanan konsumen yang disajikan oleh restoran Dixie Yogyakarta.

#### 4.3.4 Penilaian Responden terhadap Unsur Ketanggapan yang Dimiliki Restoran Dixie Yogyakarta.

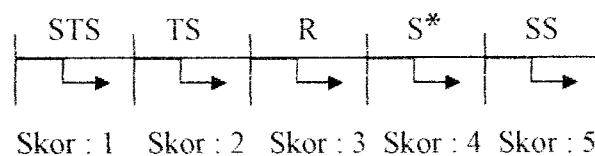
**Tabel 4.11**

Penilaian Responden terhadap Unsur Ketanggapan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat setuju	5	50	160	50%
Setuju	4	45	260	45%
Ragu - Ragu	3	3	6	3%
Tidak Setuju	2	2	2	2%
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	
Jumlah			428	100%
Rata-Rata			*4,28	

Sumber : data primer yang diolah

Restoran Dixie Yogyakarta memberikan ketanggapan sesuai apa yang diharapkan konsumen dalam hal pelayanan jasa. Sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 3 responden menyatakan netral, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen restoran Dixie mendapatkan kepuasan setelah datang dan menggunakan jasa pelayanan di restoran Dixie dan ini dapat dibuktikan besarnya nilai rata-rata berada pada level 4,28 yang artinya sebagian besar konsumen merasa setuju dengan variable ketanggapan yang diberikan oleh restoran Dixie Yogyakarta.

#### 4.3.5 Penilaian Responden terhadap Unsur Jaminan yang Dimiliki restoran Dixie Yogyakarta.

**Tabel 4.12**

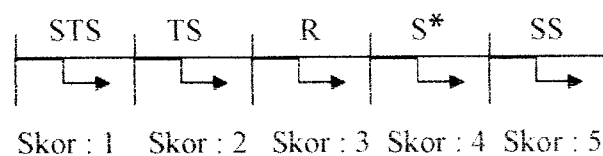
Penilaian Responden terhadap Unsur Jaminan

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat setuju	5	50	250	50%
Setuju	4	37	148	37%
Ragu - Ragu	3	4	12	4%
Tidak Setuju	2	6	12	6%
Sangat Tidak Setuju	1	3	3	3%
Jumlah			425	100%
Rata-Rata			*4,25	

Sumber : data primer yang diolah

Restoran Dixie Yogyakarta. memberikan unsur jaminan dalam pelayanan jasa untuk memberikan harapan dari konsumen agar mereka yang datang ke restoran Dixie mendapatkan kepuasan sesuai apa yang diharapkan

setelah datang dan merasakan jasa pelayanan restoran Dixie. Berdasarkan hasil dari pengisian kuisioner didapatkan sebanyak 50 responden menyatakan sangat setuju, 37 responden menyatakan setuju, 4 responden menyatakan netral, 6 responden menyatakan tidak setuju, dan 3 responden menyatakan sangat tidak setuju.



Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata konsumen restoran Dixie mendapatkan kepuasan setelah datang dan menggunakan jasa pelayanan di restoran Dixie dan ini dapat dibuktikan besarnya nilai rata-rata berada pada level 4,25 yang artinya sebagian besar konsumen merasa setuju dengan jaminan dari restoran Dixie.

#### 4.3.6 Penilaian Responden terhadap Unsur Empati yang Dimiliki Restoran Dixie Yogyakarta..

**Tabel 4.13**

Penilaian Responden terhadap Unsur Empati

Penilaian	Bobot	Jml.Resp.	Skor	Prosentase
Sangat setuju	5	49	245	49%
Setuju	4	42	168	42%
Ragu - Ragu	3	5	15	5%

#### 4.4 Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini dibahas angka-angka hasil perhitungan statistik. Pengolahan data statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan menggunakan uji regresi berganda, uji secara serentak, uji parsial, dan uji korelasi berganda.

##### 4.4.1 Uji Regresi Berganda

Uji ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh positif dari variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Dari hasil pengolahan data didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.14**

Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,457	1,628		,895	,373
	Unsur Fisik(X1)	,235	,085	,224	2,772	,007
	Unsur Keandalan(X2)	,256	,088	,288	2,897	,005
	Unsur Ketanggapan(X3)	,227	,089	,215	2,558	,012
	Unsur Jaminan(X4)	,142	,063	,141	2,246	,027
	Unsur Empati(X5)	,185	,086	,210	2,135	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)

Dari hasil olah data tersebut diperoleh konstanta dan koefisien untuk masing-masing variabel sehingga didapat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,457 + 0,235 X_1 + 0,256 X_2 + 0,227 X_3 + 0,142 X_4 + 0,185 X_5$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat diartikan beberapa hal sebagai berikut :

a. Makna konstanta sebesar 1,457

Konstanta (a) menunjukkan nilai positif sebesar 1,457, berarti bahwa kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai positif sebesar 1,457 apabila  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  diabaikan. Artinya apabila nilai  $X_1$  (variabel fisik),  $X_2$  (variabel keandalan),  $X_3$  (variabel ketanggapan),  $X_4$  (variabel jaminan), dan  $X_5$  (variabel empati) diabaikan maka kepuasan konsumen terhadap jasa layanan restoran Dixie Yogyakarta adalah positif sebesar 1,457.

b. Makna koefisien regresi variabel fisik ( $X_1$ )

Besarnya koefisien variabel fisik adalah 0,235. Angka ini dapat diartikan bahwa setiap ada kenaikan faktor fisik sebesar 1% maka akan mempengaruhi meningkatnya kepuasan konsumen (Y). Ada hubungan positif antara variabel fisik ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen mengenai pelayanan jasa yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta.

c. Makna koefisien regresi variabel keandalan ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel keandalan adalah sebesar 0,256. Angka ini menunjukkan bahwa setiap ada kenaikan faktor keandalan sebesar 1% maka

akan mempengaruhi naiknya tingkat kepuasan konsumen (Y). Variabel keandalan ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta.

d. Makna koefisien regresi variabel ketanggapan ( $X_3$ )

Variabel ketanggapan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan konsumen (Y), dimana setiap ada kenaikan mengenai faktor ketanggapan ( $X_3$ ) sebesar 1% maka akan berpengaruh pula terhadap naiknya tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,227 % dengan asumsi variabel yang lain tetap.

e. Makna koefisien regresi variabel jaminan ( $X_4$ )

Besarnya koefisien regresi variabel jaminan yaitu 0,142. Angka ini mempunyai arti bahwa jika ada peningkatan sebesar 1% pada variabel jaminan ( $X_4$ ) maka akan mempengaruhi naiknya tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,142 % dengan asumsi variabel yang lain tetap. Variabel jaminan ( $X_4$ ) memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

f. Makna koefisien regresi variabel empati ( $X_5$ )

Koefisien regresi variabel empati besarnya 0,185, angka ini berarti jika ada peningkatan pada variabel empati ( $X_5$ ) sebesar 1% akan berpengaruh pada naiknya tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,185% dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel empati ( $X_5$ ) juga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.2. Uji Secara Serentak atau Uji F

Tujuan dari uji serentak atau uji F ini yaitu untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari unsur fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara serentak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta.

Dari hasil olah data dengan menggunakan program SPSS melalui tampilan pada tabel anova untuk melihat besarnya nilai F hitung dan tingkat signifikansi, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.15**  
Uji Secara Serentak atau Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,128	5	64,026	36,188	,000 <sup>a</sup>
	Residual	166,312	94	1,769		
	Total	486,440	99			

a. Predictors: (Constant), Unsur Empati(X5), Unsur Jaminan(X4), Unsur Fisik(X1), Unsur Ketanggapan(X3), Unsur Keandalan(X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)

Dari hasil olah data tersebut dapat dilakukan pengujian dengan langkah-langkah :

a. Hipotesis

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$  = tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$  = ada pengaruh yang positif dan signifikan



b. Dasar pengambilan keputusan

Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

Jika  $F\text{-hitung} \geq F\text{-tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, atau

Jika angka signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

Jika angka signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

c. Hasil olah data dengan taraf signifikansi sebesar 5%, diperoleh hasil sebagai berikut:

- Nilai dk pembilang = 5

- Nilai dk penyebut = 94

Sehingga dengan nilai tersebut pada tabel distribusi F diperoleh nilai F tabel sebesar 2,30 Sedangkan dari hasil pengolahan data diperoleh nilai F hitung sebesar 36,188 Dengan demikian  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ , atau jika kita merujuk pada besar signifikansinya, pada hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa signifikansinya  $\leq 0,05$ .

d. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  atau signifikansinya  $\leq 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama variabel fisik ( $X_1$ ), variabel keandalan ( $X_2$ ), variabel ketanggapan ( $X_3$ ), variabel jaminan ( $X_4$ ), dan variabel empati ( $X_5$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

#### 4.4.3 Uji Parsial atau Uji T

Untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.16**  
Uji Parsial atau Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,457	1,628		,895	,373
	Unsur Fisik(X1)	,235	,085	,224	2,772	,007
	Unsur Keandalan(X2)	,256	,088	,288	2,897	,005
	Unsur Ketanggapan(X3)	,227	,089	,215	2,558	,012
	Unsur Jaminan(X4)	,142	,063	,141	2,246	,027
	Unsur Empati(X5)	,185	,086	,210	2,135	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)

#### a. Pengujian variabel fisik ( $X_1$ )

##### 1) Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0 \rightarrow$  variabel fisik tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

$H_a : b_1 \neq 0 \rightarrow$  variabel fisik berpengaruh pada kepuasan konsumen.

##### 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

## 3) Hasil olah data

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel fisik ( $X_1$ ) sebesar 0,007. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel fisik ( $X_1$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,007 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

## 4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak artinya bahwa variabel fisik ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta..

b. Pengujian variabel keandalan ( $X_2$ )

## 1) Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0 \rightarrow$  variabel keandalan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

$H_a : b_1 \neq 0 \rightarrow$  variabel keandalan isik berpengaruh pada kepuasan konsumen.

## 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

## 3) Hasil olah data

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel keandalan ( $X_2$ ) sebesar 0,005. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel keandalan ( $X_2$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,005 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

## 4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak artinya bahwa variabel keandalan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta..

c. Pengujian variabel ketanggapan ( $X_3$ )

## 1) Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0 \rightarrow$  variabel ketanggapan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

$H_a : b_1 \neq 0 \rightarrow$  variabel ketanggapan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

## 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

## 3) Hasil olah data

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel ketanggapan ( $X_3$ ) sebesar 0,012. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel ketanggapan ( $X_3$ ) berada di bawah 0,05 ( $0,012 \leq 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

## 4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak artinya bahwa variabel ketanggapan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta..

d. Pengujian variabel jaminan ( $X_4$ )

## 1) Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0 \rightarrow$  variabel jaminan tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

$H_a : b_1 \neq 0 \rightarrow$  variabel jaminan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

## 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

## 3) Hasil olah data

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel jaminan ( $X_4$ ) sebesar 0,027. Angka tersebut menunjukkan bahwa

signifikansi untuk variabel jaminan ( $X_4$ ) berada di bawah 0,05 (  $0,027 \leq 0,05$  ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

#### 4) Kesimpulan

$H_0$  ditolak artinya bahwa variabel jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta..

#### e. Pengujian variabel empati ( $X_5$ )

##### 1) Hipotesis

$H_0: b_1 = 0 \rightarrow$  variabel empati tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen

$H_a : b_1 \neq 0 \rightarrow$  variabel empati berpengaruh pada kepuasan konsumen.

##### 2) Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi 5%

Jika signifikansi  $> 0,05$  , maka  $H_0$  diterima

Jika signifikansi  $\leq 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak

##### 3) Hasil olah data

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel empati ( $X_5$ ) sebesar 0,035. Angka tersebut menunjukkan bahwa signifikansi untuk variabel empati ( $X_5$ ) berada di bawah 0,05 (  $0,035 \leq 0,05$  ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak.

#### 4) Kesimpulan

Ho ditolak artinya bahwa variabel fisik ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta..

Berdasarkan uji parsial diatas dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.17**  
Kesimpulan Uji Parsial

Variabel Independen	Variabel Dependen	Kesimpulan
Fisik ( $X_1$ )	Kepuasan (Y)	Ho ditolak
Keandalan ( $X_2$ )		Ho ditolak
Ketanggapan ( $X_3$ )		Ho ditolak
Jaminan ( $X_4$ )		Ho ditolak
Empati ( $X_5$ )		Ho ditolak

#### 4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien Determinasi Parsial digunakan untuk mengetahui variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Berikut ini hasil olah data dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 :

Tabel 4.18  
Coefficients(a)

	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
Unsur Fisik(X1)	,618	,222	,167
Unsur Keandalan(X2)	,733	,286	,175
Unsur Ketanggapan(X3)	,641	,255	,154
Unsur Jaminan(X4)	,184	,226	,135
Unsur Empati(X5)	,691	,215	,129

a Dependent Variabel: kepuasan konsumen

Dari tabel di atas dapat dihitung nilai  $R^2$ -nya yaitu:

Tabel 4.19  
Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R partial	$R^2$
Unsur Fisik( $X_1$ )	0,000	0,6120
Unsur Keandalan( $X_2$ )	0,000	0,6421
Unsur Ketanggapan( $X_3$ )	0,034	0,5284
Unsur Jaminan( $X_4$ )	0,101	0,0508
Unsur Empati( $X_5$ )	0,975	0,5767

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  untuk variabel Unsur Fisik ( $X_1$ ) sebesar 0,6120 atau 6,1%. Variabel Keandalan( $X_2$ ) adalah 0,6421 atau 6,4%. Unsur Ketanggapan( $X_3$ ) sebesar 0,5284 atau 5,28%. Unsur Jaminan( $X_4$ ) adalah 0,0508 atau 0,05%. Unsur Empati( $X_5$ ) adalah 0,5767 atau 5,7%. Sedangkan Unsur Keandalan( $X_2$ ) adalah 0,6421 atau 6,4% dengan



demikian dapat disimpulkan bahwa Unsur Keandalan( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang paling besar (dominan) terhadap kepuasan konsumen( $Y$ ) karena memiliki nilai Koefisien Determinasi Parsial ( $R^2$ ) terbesar dari seluruh variabel independen yang diteliti.

#### 4.4.5 Analisis Korelasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat pengaruh antara semua variabel independen ( $X$ ) secara bersama-sama terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Koefisien korelasi berganda untuk sampel diberi notasi  $R$ , sedangkan koefisien determinasinya diberi notasi  $R^2$ . Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.18**  
Uji korelasi Berganda

**Model Summary** <sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,640	1,330

a. Predictors: (Constant), Unsur Empati( $X_5$ ), Unsur Jaminan( $X_4$ ), Unsur Fisik( $X_1$ ), Unsur Ketanggapan( $X_3$ ), Unsur Keandalan( $X_2$ )

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen( $Y$ )

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda ( $R$ ) serbesar 0,811 dan koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,658. Besarnya nilai koefisien korelasi berganda menunjukkan bahwa

terdapat pengaruh yang sangat kuat antara variabel fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen mengenai jasa layanan yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta.

Sedangkan hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,658 mempunyai arti bahwa 65,8 % kepuasan konsumen terhadap jasa layanan yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Sedang sisanya sebesar 34,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan penelitian mengenai tanggapan konsumen terhadap kepuasan menunjukkan bahwa rata – rata konsumen restoran Dixie merasa puas setelah mereka datang dan menggunakan jasa pelayanan restoran Dixie. Hal ini dapat dibuktikan besarnya tingkat kepuasan konsumen rata – rata yang diukur dengan menggunakan skala linkert berada pada level 4,15 yang artinya sebagian besar konsumen merasa puas dengan bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap pelayanan jasa yang mereka peroleh pada restoran Dixie.
- 2) a. Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda, terdapat pengaruh yang positif dari atribut fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen atas pelayanan jasa Restoran Dixie Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing atribut adalah positif, yaitu 0,235 (fisik), 0,256 (keandalan), 0,227 (ketanggapan), 0,142 (jaminan), dan 0,185 (empati)

terhadap jasa layanan yang diberikan restoran Dixie Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Sedang sisanya sebesar 34,2 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

- 3) a. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien tertinggi terdapat pada variabel keandalan sebesar 0,256. Hal ini berarti bahwa variabel keandalan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Berdasarkan analisis koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa Unsur Keandalan( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen (Y).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka saran yang bisa diberikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Faktor keandalan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan restoran Dixie, oleh karena itu sekiranya untuk saat ini faktor keandalan perlu ditingkatkan sebagai prioritas utama untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila faktor keandalan tersebut sudah ditingkatkan dan perusahaan memiliki anggaran dana yang lebih, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan faktor – faktor kualitas layanan yang lainnya dengan mempertimbangkan urutan prioritas, yaitu : 1) aspek fisik, 2) Ketanggapan, 3) Empati, 4)Jaminan

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta. Prenhalindo.
- Basu Swasta dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Yogyakarta
- Marzuki. (2002). *Metodologi Riset*. Yogyakarta : badan Penerbit Fakultas Ekonomi UII.
- Subiyanto, I. (2000). *Metodologi Penelitian Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Dodi Taufik. (2004). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen ,Studi Kasus PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Yogyakarta Adisucipto*). Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Parasuraman, A. VA. Zeithaml, and L.L. Berry. (1990). *Delivery Quality Service Balancing Customer Perception And Expectation*. New York : The Free Press.
- Algifari, *Analisis Regresi*, Edisi 2, BPFE UGM, Yogyakarta, 2000
- Supranto, J. (1997) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar.*, Jakarta : PT. RINEKA CIPTA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

- A Kuisisioner Penelitian
- B Rekapitulasi Hasil Jawaban Data Validitas dan Reliabilitas
- C Hasil Uji Validitas
- D Hasil Uji Reliabilitas
- E Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden
- F Hasil Penilaian Responden terhadap Variabel yang Mempengaruhi  
Kepuasan Konsumen
- G Hasil Uji Regresi Berganda, Uji F, Uji T, dan Uji Korelasi Berganda
- H Tabel-F, tabel-T dan Pearson Corelations pada alpha 5%

### IDENTITAS RESPONDEN

1. Umur : .....Tahun
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Pekerjaan :  Pegawai Negeri  
 Karyawan Swasta  
 Pelajar/ Mahasiswa  
 Lain – lain .....
4. Pendidikan terakhir:  Lulusan SD / SLTP  
 Lulusan SLTA  
 Lulusan Perguruan Tinggi
5. Penghasilan ( Pg ) :  ↑ Rp. 500.000,-  
 Rp. 500.000 ↓ Pg ↑ Rp. 1.000.000  
 Rp. 1.000.000 ↓ Pg ↑ Rp.1.500.000  
 Rp. 1.500.000 ↓ Pg ↑ Rp. 2.000.000  
 Pg ↓ Rp. 2.000.000

Jawaban atas pertanyaan berikut dapat digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas jasa yang meliputi unsur fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mohon kepada Bapak / Ibu / Saudara menyatakan pendapat dengan memberi tanda silang ( X ) pada jawaban yang tersedia.

A. UNSUR FISIK

1. Kondisi peralatan dan perlengkapan di Restoran Dixie Yogyakarta seperti Meja, kursi, peralatan makan, AC, dan lainnya dalam kondisi baik :
  - a. sangat tidak setuju
  - b. tidak setuju
  - c. ragu - ragu
  - d. setuju
  - e. sangat setuju
  
2. Penataan ruangan atau layout Restoran Dixie Yogyakarta yang menarik sehingga mendukung kenyamanan :
  - a. sangat tidak setuju
  - b. tidak setuju
  - c. ragu - ragu
  - d. setuju
  - e. sangat setuju
  
3. Kondisi sumber daya manusia dalam hal kerapian penampilan staf / pegawai Restoran Dixie Yogyakarta sangat baik :
  - a. sangat tidak setuju
  - b. tidak setuju
  - c. ragu - ragu
  - d. setuju
  - e. sangat setuju
  
4. Kelengkapan Fasilitas fisik ( ruang makan, toilet/ kamar mandi, lokasi parkir , dll ) yang dimiliki Restoran Dixie Yogyakarta selaras dengan jasa yang diberikan :
  - a. sangat tidak setuju
  - b. tidak setuju
  - c. ragu - ragu
  - d. setuju
  - e. sangat setuju

B. UNSUR KEANDALAN

5. Restoran Dixie Yogyakarta memberikan pelayanan dengan cepat dan konsisten :
  - a. sangat tidak setuju
  - b. tidak setuju
  - c. ragu - ragu
  - d. setuju
  - e. sangat setuju
  
6. Restoran Dixie Yogyakarta memberikan perhatian serius kepada konsumen dari mereka datang hingga meninggalkan restoran :
  - a. sangat tidak setuju
  - b. tidak setuju
  - c. ragu - ragu
  - d. setuju
  - e. sangat setuju



7. Restoran Dixie Yogyakarta bersedia memberikan informasi yang akurat yang dibutuhkan oleh konsumen :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju
  - b. tidak setuju                    d. setuju
8. Restoran Dixie Yogyakarta memberikan layanan jasa sesuai dengan janji yang diberikan :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju
  - b. tidak setuju                    d. setuju
9. Jarang terjadi kesalahan dalam pelayanan di Restoran Dixie Yogyakarta :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju
  - b. tidak setuju                    d. setuju

C. UNSUR KETANGGAPAN

10. Staf / pegawai Restoran Dixie Yogyakarta senantiasa memberikan layanan secara cepat terhadap konsumen :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju
  - b. tidak setuju                    d. setuju
11. Staf/ pegawai selalu mengganti atau menambah peralatan service yang tampak kotor atau sudah habis terpakai seperti tisu, tusuk gigi atau peralatan lainnya :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju
  - b. tidak setuju                    d. setuju
12. Konsumen tidak pernah dibiarkan menunggu untuk alasan yang tidak jelas :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju
  - b. tidak setuju                    d. setuju
13. Restoran Dixie Yogyakarta senantiasa memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara jelas :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju
  - b. tidak setuju                    d. setuju

D. UNSUR JAMINAN

14. Staf / pegawai memiliki kompetensi / kemampuan yang memadai untuk bekerja secara profesional :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju  
b. tidak setuju                    d. setuju
15. Konsumen akan selalu mendapatkan apa yang mereka pesan dari rumah makan :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju  
b. tidak setuju                    d. setuju
16. Staf / pegawai memiliki kesabaran dan kesopanan dalam menghadapi konsumennya :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju  
b. tidak setuju                    d. setuju
17. Pihak Restoran memberikan dukungan terhadap staf / pegawainya untuk melaksanakan tugasnya dengan baik :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju  
b. tidak setuju                    d. setuju

E. UNSUR EMPATI

18. Pihak Restoran Dixie bersedia mendengarkan dan mengatasi keluhan dari konsumen :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju  
b. tidak setuju                    d. setuju
19. Staf/ pegawai memberikan perhatian personal kepada konsumen dengan baik :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu                    e. sangat setuju  
b. tidak setuju                    d. setuju

20. Staf / pegawai senantiasa memahami kebutuhan atau perasaan konsumen:
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu    e. sangat setuju
  - b. tidak setuju    d. setuju
21. Staf/ pegawai menyambut kedatangan konsumen dengan sikap menyenangkan :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu    e. sangat setuju
  - b. tidak setuju    d. setuju
22. Staf/ pegawai mempersilahkan pelanggan untuk memilih tempat atau memilihkan tempat duduk yang sesuai dengan jumlah konsumen ( besarnya rombongan ) :
- a. sangat tidak setuju    c. ragu - ragu    e. sangat setuju
  - b. tidak setuju    d. setuju

F. KEPUASAN KONSUMEN

23. Tingkat kepuasan anda terhadap peralatan dan perlengkapan , layout serta penampilan staff/pegawai sebagai unsur fisik yang dimiliki Restoran Dixie Yogyakarta:
- a. sangat tidak puas    c. cukup puas    e. sangat puas
  - b. tidak puas    d. puas
24. Tingkat kepuasan anda terhadap keterampilan dan kecakapan dalam menjual dan melayani konsumen , penyampaian informasi yang akurat sebagai unsur keandalan yang dimiliki Restoran Dixie Yogyakarta :
- a. sangat tidak puas    c. cukup puas    e. sangat puas
  - b. tidak puas    d. puas



## 1. Validitas Unsur Fisik ( $X_1$ )

Correlations

		P1	P2	P3	P4	TOT
P1	Pearson Correlation	1	.345	.049	.244	.602**
	Sig. (2-tailed)	.	.062	.798	.193	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.345	1	.280	.295	.717**
	Sig. (2-tailed)	.062	.	.133	.113	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.049	.280	1	.363*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.798	.133	.	.048	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.244	.295	.363*	1	.645**
	Sig. (2-tailed)	.193	.113	.048	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.602**	.717**	.694**	.645**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

## 2. Validitas Unsur Keandalan ( $X_2$ )

Correlations

		P5	P6	P7	P8	P9	TOT
P5	Pearson Correlation	1	.479**	.754**	.548**	.234	.700**
	Sig. (2-tailed)	.	.007	.000	.002	.212	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.479**	1	.303	.486**	.664**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.007	.	.103	.006	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.754**	.303	1	.679**	.280	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.103	.	.000	.134	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.548**	.486**	.679**	1	.457*	.878**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.000	.	.011	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.234	.664**	.280	.457*	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.212	.000	.134	.011	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.700**	.685**	.832**	.878**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### 3. Validitas Unsur Ketanggapan ( $X_3$ )

Correlations

		P10	P11	P12	P13	TOT
P10	Pearson Correlation	1	.508**	.400*	.085	.605**
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.028	.655	.000
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.508**	1	.526**	.543**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.003	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.400*	.526**	1	.691**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.028	.003	.	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.085	.543**	.691**	1	.779**
	Sig. (2-tailed)	.655	.002	.000	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.605**	.786**	.896**	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

### 4. Validitas Unsur Jaminan ( $X_4$ )

Correlations

		P14	P15	P16	P17	TOT
P14	Pearson Correlation	1	.783**	.381*	.589**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.038	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.783**	1	.104	.314	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.584	.091	.000
	N	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	.381*	.104	1	.508**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.038	.584	.	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.589**	.314	.508**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.091	.004	.	.000
	N	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.889**	.676**	.695**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

## 5. Validitas Unsur Empati (X<sub>3</sub>)

Correlations

		P18	P19	P20	P21	P22	TOT
P18	Pearson Correlation	1	.303	.486**	.664**	.191	.645**
	Sig. (2-tailed)	.	.103	.006	.000	.311	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.303	1	.679**	.280	.445*	.835**
	Sig. (2-tailed)	.103	.	.000	.134	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.486**	.679**	1	.457*	.311	.843**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.	.011	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P21	Pearson Correlation	.664**	.280	.457*	1	.259	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.134	.011	.	.167	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P22	Pearson Correlation	.191	.445*	.311	.259	1	.608**
	Sig. (2-tailed)	.311	.014	.094	.167	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.645**	.835**	.843**	.650**	.608**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

## 6. Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		P23	P24	P25	P26	P27	TOT
P23	Pearson Correlation	1	.252	.486**	.552**	.205	.627**
	Sig. (2-tailed)	.	.178	.006	.002	.278	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P24	Pearson Correlation	.252	1	.637**	.279	.346	.814**
	Sig. (2-tailed)	.178	.	.000	.135	.061	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P25	Pearson Correlation	.486**	.637**	1	.364*	.299	.832**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.	.048	.108	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P26	Pearson Correlation	.552**	.279	.364*	1	.183	.604**
	Sig. (2-tailed)	.002	.135	.048	.	.334	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P27	Pearson Correlation	.205	.346	.299	.183	1	.570**
	Sig. (2-tailed)	.278	.061	.108	.334	.	.001
	N	30	30	30	30	30	30
TOT	Pearson Correlation	.627**	.814**	.832**	.604**	.570**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

### Reliability Unsur Fisik (X<sub>1</sub>)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P1	12.5333	2.3954	.2626	.5485
P2	12.5667	2.1161	.4435	.3992
P3	12.4667	1.9816	.2935	.5516
P4	12.1333	2.5333	.4413	.4451

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .5568

### Reliability Unsur Keandalan (X<sub>2</sub>)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P5	15.5667	5.7713	.6996	.7478
P6	14.9000	8.8517	.5608	.7992
P7	15.5000	5.7759	.7266	.7345
P8	15.0667	6.9609	.7147	.7389
P9	14.8333	9.0402	.4349	.8185

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 5

Alpha = .8107



Rel

### Reliability Unsur Ketanggapan (X<sub>3</sub>)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P10	11.3333	5.9540	.3728	.7882
P11	11.3333	5.5402	.6646	.6790
P12	11.8000	3.3379	.7243	.6105
P13	11.4333	4.8057	.5830	.6881

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7591

Reliabilit

### Reliability Unsur Jaminan (X<sub>4</sub>)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
P14	12.2667	2.2713	.7502	.5754
P15	12.1333	3.4299	.4995	.7349
P16	12.5000	2.9483	.4097	.7906
P17	12.5000	2.8793	.6230	.6659

##### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7572

TABULASI JAWABAN DARI RESPONDEN

No	JK	P1	P2	P3	P4	TOT	AV	P5	P6	P7	P8	P9	TOT	AV	P10	P11	P12	P13	TOT	AV	P14	P15
1	P	4	4	5	5	18	4,5	5	4	5	4	4	22	4,4	5	4	5	4	18	4,5	4	5
2	P	4	5	5	5	19	4,75	5	5	4	4	5	23	4,6	5	5	4	4	18	4,5	4	4
3	L	4	5	5	4	18	4,5	5	4	5	5	5	24	4,8	5	4	5	5	19	4,75	4	3
4	P	4	5	5	4	18	4,5	4	5	4	5	5	23	4,6	4	5	4	5	18	4,5	4	4
5	L	5	3	4	5	17	4,25	5	4	5	5	5	24	4,8	5	4	5	5	19	4,75	4	5
6	P	5	4	4	5	18	4,5	4	4	5	5	5	23	4,6	4	4	5	5	18	4,5	4	5
7	L	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	21	4,2	4	4	5	4	17	4,25	4	4
8	P	4	5	5	4	18	4,5	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	18	4,5	5	5
9	P	5	4	3	4	16	4	5	5	5	4	5	24	4,8	5	5	5	4	19	4,75	3	5
10	L	4	4	5	4	17	4,25	4	5	4	4	5	22	4,4	4	5	4	4	17	4,25	3	4
11	L	3	2	2	3	10	2,5	4	2	5	5	4	20	4	4	2	5	5	16	4	5	4
12	P	4	5	4	4	17	4,25	5	4	5	4	4	22	4,4	5	4	5	4	18	4,5	5	5
13	L	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	24	4,8	5	5	5	4	19	4,75	4	5
14	L	4	5	4	5	18	4,5	5	4	4	5	5	23	4,6	5	4	4	5	18	4,5	5	4
15	P	4	3	3	5	15	3,75	3	3	4	5	4	19	3,8	3	3	4	5	15	3,75	4	5
16	L	4	3	2	5	14	3,5	3	3	5	5	4	20	4	3	3	5	5	16	4	5	4
17	L	4	4	3	5	16	4	4	3	3	5	4	19	3,8	4	3	3	5	15	3,75	4	4
18	L	4	5	4	4	17	4,25	4	5	5	5	4	23	4,6	4	5	5	5	19	4,75	4	5
19	L	4	5	5	5	19	4,75	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	5	17	4,25	4	5
20	L	4	4	5	4	17	4,25	4	5	4	5	5	23	4,6	4	5	4	5	18	4,5	4	4
21	L	5	5	4	4	18	4,5	5	4	4	5	4	22	4,4	5	4	4	5	18	4,5	5	5
22	L	4	5	4	4	17	4,25	4	4	5	4	5	22	4,4	4	4	5	4	17	4,25	4	5
23	L	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	18	4,5	5	5
24	P	5	4	5	4	18	4,5	4	4	5	4	5	22	4,4	4	4	5	4	17	4,25	5	4
25	P	5	5	5	4	19	4,75	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	18	4,5	5	5
26	P	4	5	4	4	17	4,25	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	18	4,5	5	4
27	P	5	4	5	4	18	4,5	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	5	17	4,25	4	4
28	L	5	5	4	4	18	4,5	5	4	4	4	5	22	4,4	5	4	4	4	17	4,25	4	4
29	P	5	4	5	5	19	4,75	4	5	4	5	5	23	4,6	4	5	4	5	18	4,5	5	4
30	P	5	4	5	4	18	4,5	4	4	5	5	4	22	4,4	4	4	5	5	18	4,5	4	5
31	L	4	4	5	4	17	4,25	5	5	4	5	4	23	4,6	5	5	4	5	19	4,75	3	3
32	L	4	5	5	4	18	4,5	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	18	4,5	5	4
33	P	4	5	4	4	17	4,25	5	5	4	5	5	24	4,8	5	5	4	5	19	4,75	2	5
34	L	5	5	5	4	19	4,75	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	18	4,5	4	5

TABULASI JAWABAN DARI RESPONDEN

P16	P17	TOT	AV	P18	P19	P20	P21	P22	TOT	AV	P23	P24	P25	P26	P27	TOT	AV
4	5	18	4,5	5	4	5	4	4	22	4,4	5	4	5	4	4	22	4,4
3	3	14	3,5	5	5	4	4	5	23	4,6	5	5	4	4	5	23	4,6
2	5	14	3,5	5	4	5	5	5	24	4,8	2	4	5	5	21	4,2	
3	5	16	4	4	5	4	5	5	23	4,6	4	3	4	5	21	4,2	
4	4	17	4,25	5	4	5	5	5	24	4,8	2	4	5	5	21	4,2	
5	5	19	4,75	4	4	5	5	5	23	4,6	4	4	5	5	23	4,6	
5	4	17	4,25	4	4	5	4	4	21	4,2	4	4	5	4	21	4,2	
4	4	18	4,5	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	23	4,6	
4	4	16	4	5	5	5	4	5	24	4,8	5	5	4	5	24	4,8	
5	5	17	4,25	4	5	4	4	5	22	4,4	4	5	4	5	22	4,4	
5	4	18	4,5	4	2	5	5	4	20	4	4	2	5	4	20	4	
5	4	19	4,75	5	4	5	4	4	22	4,4	5	4	5	4	22	4,4	
4	4	17	4,25	5	5	5	4	5	24	4,8	5	5	4	5	24	4,8	
5	4	18	4,5	5	4	4	5	5	23	4,6	5	4	4	5	23	4,6	
4	3	16	4	3	3	4	5	4	19	3,8	3	3	4	4	19	3,8	
5	5	19	4,75	3	3	5	5	4	20	4	3	3	5	4	20	4	
3	5	16	4	4	3	3	5	4	19	3,8	4	3	3	4	19	3,8	
4	4	17	4,25	4	5	5	5	4	23	4,6	4	5	5	4	23	4,6	
5	5	19	4,75	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	5	22	4,4	
5	4	17	4,25	4	5	4	5	5	23	4,6	4	5	4	5	23	4,6	
4	4	18	4,5	5	4	4	5	4	22	4,4	5	4	4	4	22	4,4	
4	4	17	4,25	4	4	5	4	5	22	4,4	4	4	5	4	22	4,4	
5	5	20	5	5	4	5	4	5	23	4,6	5	1	5	4	22	4,4	
5	4	18	4,5	4	4	5	4	5	22	4,4	4	4	4	5	20	4	
5	4	19	4,75	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	22	4,4	
4	3	16	4	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	4	5	23	4,6	
2	2	12	3	4	4	4	5	4	21	4,2	4	2	4	4	19	3,8	
3	4	15	3,75	5	4	4	4	5	22	4,4	4	3	4	4	20	4	
4	3	16	4	4	5	4	5	5	23	4,6	2	5	4	5	21	4,2	
5	5	19	4,75	4	4	5	5	4	22	4,4	4	4	5	4	22	4,4	
4	5	15	3,75	5	5	4	5	4	23	4,6	5	5	4	4	23	4,6	
5	4	18	4,5	5	4	5	4	5	23	4,6	2	3	5	4	19	3,8	
4	5	16	4	5	5	4	5	5	24	4,8	5	5	4	5	24	4,8	
5	4	18	4,5	5	4	5	4	5	23	4,6	5	4	5	4	23	4,6	

5	4	4	18	4,5	3	4	3	5	3,6	4	5	4	4	4	21	4,2
4	4	17	4,25	5	4	3	3	18	3,6	4	4	4	4	5	21	4,2
5	4	19	4,75	5	4	4	3	19	3,8	5	3	4	4	5	21	4,2
5	4	16	4,5	5	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	20	4

TABULASI JAWABAN DARI RESPONDEN

70	L	4	4	5	4	4	4	17	4,25	4	5	4	4	22	4,4	5	4	4	1	4	14	3,5	4	4
71	P	4	3	4	5	4	3	16	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	2	5	16	4	4	5
72	L	4	3	4	5	4	5	16	4	4	4	4	4	19	3,8	4	4	4	3	4	15	3,75	4	5
73	L	4	4	4	4	5	4	16	4	4	5	4	4	22	4,4	3	3	4	4	4	14	3,5	5	5
74	L	5	4	5	4	4	4	18	4,5	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4
75	P	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	16	4	4	5
76	P	4	5	4	5	5	5	18	4,5	5	5	4	4	20	4	4	4	3	4	4	15	3,75	4	5
77	P	4	5	4	4	5	5	17	4,25	5	4	4	2	20	4	4	3	3	3	4	14	3,5	5	4
78	P	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	19	3,8	5	4	2	4	4	15	3,75	5	5
79	P	4	4	4	5	4	4	17	4,25	4	4	4	4	20	4	4	4	2	4	4	14	3,5	5	4
80	L	5	4	3	4	4	3	16	4	4	4	5	2	18	3,6	4	4	2	4	4	14	3,5	5	4
81	P	5	4	4	4	4	4	17	4,25	4	2	5	3	16	3,2	4	4	3	3	4	15	3,75	4	4
82	L	3	4	4	5	4	3	16	4	4	4	4	2	17	3,4	4	4	4	4	5	17	4,25	4	5
83	L	4	4	4	4	5	5	16	4	4	3	5	3	18	3,6	4	5	3	3	4	16	4	4	5
84	L	3	4	5	4	4	5	16	4	4	4	4	3	20	4	5	4	2	4	4	15	3,75	5	5
85	P	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	3	18	3,6	5	4	2	4	4	15	3,75	5	5
86	L	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	20	4	4	5	4	4	4	17	4,25	5	5
87	P	3	5	4	5	4	4	17	4,25	4	4	4	2	18	3,6	4	4	4	4	4	17	4,25	5	5
88	P	5	3	4	5	5	4	17	4,25	4	4	5	4	20	4	4	5	4	4	4	17	4,25	1	5
89	P	4	4	5	4	4	4	17	4,25	4	3	4	2	18	3,6	4	4	4	4	4	16	4	3	3
90	L	4	4	4	5	4	4	17	4,25	5	3	4	1	17	3,4	4	4	5	4	4	17	4,25	3	4
91	P	4	4	4	4	4	3	16	4	4	3	2	5	15	3	4	4	4	5	4	17	4,25	3	5
92	L	4	5	4	4	4	5	17	4,25	5	4	4	4	22	4,4	3	4	4	4	5	17	4,25	3	3
93	P	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	18	3,6	4	4	5	4	5	16	4	4	4
94	L	5	4	4	4	4	4	17	4,25	4	4	5	4	19	3,8	4	3	4	4	4	16	4	4	2
95	L	5	4	4	4	4	4	17	4,25	4	4	4	2	18	3,6	3	5	4	4	4	16	4	4	2
96	P	4	5	4	4	5	2	17	4,25	5	2	5	4	20	4	2	4	4	4	4	14	3,5	3	3
97	P	4	4	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	22	4,4	5	4	4	4	4	16	4	3	4
98	P	4	5	5	5	4	4	19	4,75	4	4	5	4	20	4	5	4	4	4	4	17	4,25	3	4
99	P	4	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	3,4	4	4	5	3	4	16	4	4	2
100	L	4	4	4	4	4	4	16	4	4	5	3	3	19	3,8	4	4	5	5	5	18	4,5	4	4
TOT		407	411	413	410	410	416	1641	410,3	416	398	424	405	375	2018	403,6	419	405	386	417	1627	406,8	416	436
AV		4,07	4,11	4,13	4,10	4,10	4,16	16,41	4,10	4,16	3,98	4,24	4,05	3,75	20,18	4,04	4,19	4,05	3,86	4,17	16,27	4,07	4,16	4,36

F. Hasil Penilaian Responden Terhadap Variabel yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

**Frequencies**

**Statistics**

	X1	X2	X3	X4	X5	kepuasan(Y)
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

**Frequency Tabel**

**1. Unsur Fisik**

**X1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	3	3,0	3,0	4,0
	S	38	38,0	38,0	42,0
	SS	58	58,0	58,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**2. Unsur Keandalan**

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	N	2	2,0	2,0	3,0
	S	65	65,0	65,0	68,0
	SS	32	32,0	32,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 3. Unsur Ketanggapan

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	3	3,0	3,0	5,0
	S	45	45,0	45,0	50,0
	SS	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 4. Unsur Jaminan

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	6	6,0	6,0	9,0
	N	4	4,0	4,0	13,0
	S	37	37,0	37,0	50,0
	SS	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 5. Unsur Empati

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	5	5,0	5,0	9,0
	S	42	42,0	42,0	51,0
	SS	49	49,0	49,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### 6. Kepuasan Konsumen

kepuasan(Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6,0	6,0	6,0
	S	37	37,0	37,0	43,0
	SS	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**G. Uji Regresi berganda, uji - F, uji - t dan korelasi berganda**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen(Y)	20,34	2,217	100
Unsur Fisik(X1)	16,41	2,109	100
Unsur Keandalan(X2)	20,18	2,492	100
Unsur Ketanggapan(X3)	16,27	2,103	100
Unsur Jaminan(X4)	16,74	2,200	100
Unsur Empati(X5)	20,49	2,517	100

**Correlations**

	Kepuasan Konsumen(Y)	Unsur Fisik(X1)	Unsur Keandalan(X2)	Unsur Ketanggapan(X3)	Unsur Jaminan(X4)	Unsur Empati(X5)
Pearson Correl	1,000	,618	,733	,641	,184	,691
Unsur Fisik(X1)	,618	1,000	,626	,467	-,051	,577
Unsur Keandalan(X2)	,733	,626	1,000	,611	,162	,719
Unsur Ketanggapan(X3)	,641	,467	,611	1,000	,033	,671
Unsur Jaminan(X4)	,184	-,051	,162	,033	1,000	,003
Unsur Empati(X5)	,691	,577	,719	,671	,003	1,000
Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,033	,000
Unsur Fisik(X1)	,000		,000	,000	,308	,000
Unsur Keandalan(X2)	,000	,000		,000	,054	,000
Unsur Ketanggapan(X3)	,000	,000	,000		,373	,000
Unsur Jaminan(X4)	,033	,308	,054	,373		,487
Unsur Empati(X5)	,000	,000	,000	,000	,487	
N	100	100	100	100	100	100
Unsur Fisik(X1)	100	100	100	100	100	100
Unsur Keandalan(X2)	100	100	100	100	100	100
Unsur Ketanggapan(X3)	100	100	100	100	100	100
Unsur Jaminan(X4)	100	100	100	100	100	100
Unsur Empati(X5)	100	100	100	100	100	100

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati (X5), Kehandalan (X2), Ketanggapan (X3), Bukti Fisik (X1), Jaminan (X4) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

**Uji Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,457	1,628		,895	,373
	Unsur Fisik(X1)	,235	,085	,224	2,772	,007
	Unsur Keandalan(X2)	,256	,088	,288	2,897	,005
	Unsur Ketanggapan(X3)	,227	,089	,215	2,558	,012
	Unsur Jaminan(X4)	,142	,063	,141	2,246	,027
	Unsur Empati(X5)	,185	,086	,210	2,135	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)

**Uji Serentak atau uji- F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,128	5	64,026	36,188	,000 <sup>a</sup>
	Residual	166,312	94	1,769		
	Total	486,440	99			

a. Predictors: (Constant), Unsur Empati(X5), Unsur Jaminan(X4), Unsur Fisik(X1), Unsur Ketanggapan(X3), Unsur Keandalan(X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)



## Uji Parsial atau uji - t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,457	1,628		,895	,373
	Unsur Fisik(X1)	,235	,085	,224	2,772	,007
	Unsur Keandalan(X2)	,256	,088	,288	2,897	,005
	Unsur Ketanggapan(X3)	,227	,089	,215	2,558	,012
	Unsur Jaminan(X4)	,142	,063	,141	2,246	,027
	Unsur Empati(X5)	,185	,086	,210	2,135	,035

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)

## Uji Korelasi Berganda

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,658	,640	1,330

a. Predictors: (Constant), Unsur Empati(X5), Unsur Jaminan(X4), Unsur Fisik(X1), Unsur Ketanggapan(X3), Unsur Keandalan(X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen(Y)

Tabel Distribusi t

df = jumlah sampel-1 = n-1

df	5%	2.5%	df	5%	2.5%	df	5%	2.5%
1	6,314	12,706	51	1,675	2,008	101	1,660	1,984
2	2,920	4,303	52	1,675	2,007	102	1,660	1,983
3	2,353	3,182	53	1,674	2,006	103	1,660	1,983
4	2,132	2,776	54	1,674	2,005	104	1,660	1,983
5	2,015	2,571	55	1,673	2,004	105	1,659	1,983
6	1,943	2,447	56	1,673	2,003	106	1,659	1,983
7	1,895	2,365	57	1,672	2,002	107	1,659	1,982
8	1,860	2,306	58	1,672	2,002	108	1,659	1,982
9	1,833	2,262	59	1,671	2,001	109	1,659	1,982
10	1,812	2,228	60	1,671	2,000	110	1,659	1,982
11	1,796	2,201	61	1,670	2,000	111	1,659	1,982
12	1,782	2,179	62	1,670	1,999	112	1,659	1,981
13	1,771	2,160	63	1,669	1,998	113	1,658	1,981
14	1,761	2,145	64	1,669	1,998	114	1,658	1,981
15	1,753	2,131	65	1,669	1,997	115	1,658	1,981
16	1,746	2,120	66	1,668	1,997	116	1,658	1,981
17	1,740	2,110	67	1,668	1,996	117	1,658	1,980
18	1,734	2,101	68	1,668	1,995	118	1,658	1,980
19	1,729	2,093	69	1,667	1,995	119	1,658	1,980
20	1,725	2,086	70	1,667	1,994	120	1,658	1,980
21	1,721	2,080	71	1,667	1,994	121	1,658	1,980
22	1,717	2,074	72	1,666	1,993	122	1,657	1,980
23	1,714	2,069	73	1,666	1,993	123	1,657	1,979
24	1,711	2,064	74	1,666	1,993	124	1,657	1,979
25	1,708	2,060	75	1,665	1,992	125	1,657	1,979
26	1,706	2,056	76	1,665	1,992	126	1,657	1,979
27	1,703	2,052	77	1,665	1,991	127	1,657	1,979
28	1,701	2,048	78	1,665	1,991	128	1,657	1,979
29	1,699	2,045	79	1,664	1,990	129	1,657	1,979
30	1,697	2,042	80	1,664	1,990	130	1,657	1,978
31	1,696	2,040	81	1,664	1,990	131	1,657	1,978
32	1,694	2,037	82	1,664	1,989	132	1,656	1,978
33	1,692	2,035	83	1,663	1,989	133	1,656	1,978
34	1,691	2,032	84	1,663	1,989	134	1,656	1,978
35	1,690	2,030	85	1,663	1,988	135	1,656	1,978
36	1,688	2,028	86	1,663	1,988	136	1,656	1,978
37	1,687	2,026	87	1,663	1,988	137	1,656	1,977
38	1,686	2,024	88	1,662	1,987	138	1,656	1,977
39	1,685	2,023	89	1,662	1,987	139	1,656	1,977
40	1,684	2,021	90	1,662	1,987	140	1,656	1,977
41	1,683	2,020	91	1,662	1,986	141	1,656	1,977
42	1,682	2,018	92	1,662	1,986	142	1,656	1,977
43	1,681	2,017	93	1,661	1,986	143	1,656	1,977
44	1,680	2,015	94	1,661	1,986	144	1,656	1,977
45	1,679	2,014	95	1,661	1,985	145	1,655	1,976
46	1,679	2,013	96	1,661	1,985	146	1,655	1,976
47	1,678	2,012	97	1,661	1,985	147	1,655	1,976
48	1,677	2,011	98	1,661	1,984	148	1,655	1,976
49	1,677	2,010	99	1,660	1,984	149	1,655	1,976
50	1,676	2,009	100	1,660	1,984	150	1,655	1,976







TABULASI JAWABAN DARI RESPONDEN

5	4	17	4,25	4	4	3	4	4	4	19	3,8	4	5	4	4	5	4	4	22	4,4
4	4	18	4,5	5	3	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	4	4	4	18	3,6
4	4	17	4,25	5	3	4	4	4	4	20	4	5	4	2	4	4	4	19	3,8	
5	5	20	5	4	2	4	4	5	4	19	3,8	4	3	4	4	5	4	20	4	
5	4	18	4,5	3	4	3	4	5	4	19	3,8	4	4	4	4	4	4	20	4	
5	4	19	4,75	3	3	4	4	4	2	16	3,2	5	4	4	4	4	5	22	4,4	
4	4	17	4,25	4	4	3	4	4	2	17	3,4	5	5	3	4	4	4	21	4,2	
5	4	18	4,5	4	4	3	3	3	2	16	3,2	5	4	3	4	4	4	20	4	
4	4	18	4,5	4	4	3	4	4	3	18	3,6	5	4	4	4	4	4	21	4,2	
5	5	19	4,75	3	5	4	4	4	1	17	3,4	5	4	4	4	5	5	23	4,6	
5	4	18	4,5	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	21	4,2	
5	4	17	4,25	4	4	3	4	4	4	19	3,8	4	5	4	4	4	4	21	4,2	
5	4	18	4,5	3	5	4	3	3	3	18	3,6	4	4	4	4	5	4	21	4,2	
4	4	17	4,25	5	4	4	4	3	3	19	3,8	5	3	4	4	4	5	21	4,2	
5	4	19	4,75	5	4	4	4	4	3	20	4	5	4	3	4	4	4	20	4	
5	4	19	4,75	5	5	5	4	4	4	23	4,6	3	5	4	4	4	4	20	4	
5	4	19	4,75	5	4	4	4	5	4	22	4,4	4	4	4	4	4	4	20	4	
5	5	20	5	5	4	5	4	4	4	22	4,4	4	4	4	4	5	5	22	4,4	
3	3	12	3	5	5	5	4	4	4	23	4,6	5	3	4	4	4	4	20	4	
3	5	14	3,5	4	4	5	5	5	5	23	4,6	4	5	4	4	4	4	21	4,2	
3	2	12	3	5	5	4	5	5	4	23	4,6	4	4	4	4	4	5	21	4,2	
5	3	16	4	4	4	5	4	5	4	22	4,4	4	5	4	4	4	4	21	4,2	
2	4	12	3	5	5	4	5	4	5	23	4,6	4	3	4	4	4	4	19	3,8	
2	4	14	3,5	5	5	4	5	4	2	21	4,2	5	4	4	4	5	4	22	4,4	
2	2	10	2,5	4	3	4	4	5	2	18	3,6	4	4	4	4	4	4	20	4	
3	4	13	3,25	4	4	5	5	5	3	21	4,2	4	5	4	4	4	4	21	4,2	
2	3	11	2,75	5	5	4	4	4	3	21	4,2	4	3	4	4	4	4	19	3,8	
4	4	15	3,75	4	4	5	3	3	3	19	3,8	5	4	4	4	4	4	21	4,2	
4	3	14	3,5	4	5	5	4	4	2	20	4	4	4	4	4	4	4	20	4	
4	4	14	3,5	5	5	4	4	4	3	21	4,2	4	4	4	4	5	4	21	4,2	
4	4	14	3,5	5	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	4	4	21	4,2	
4	4	16	4	4	5	4	4	4	3	20	4	4	4	5	4	4	4	21	4,2	
407	415	1674	418,5	422	406	418	410	393	393	2049	409,8	405	393	408	412	416	2034	406,8		
4,07	4,15	16,74	4,19	4,22	4,06	4,18	4,10	3,93	3,93	20,49	4,10	4,05	3,93	4,08	4,12	4,16	20,34	4,07		