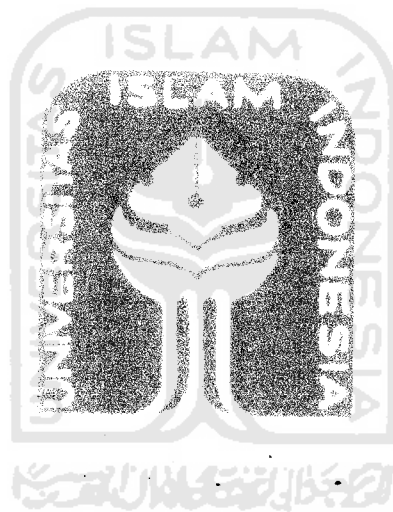


**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen pada PT. Aseli Dagadu  
Djokdja  
(Jln. Pakuningratan No. 15 – 17 Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



ditulis oleh

Nama : Sri Munarti  
Nomor Mahasiswa : 02311296  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen pada PT. Aseli Dagadu  
Djokdja**

**(Jln. Pakuningratan No. 15 – 17 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 : Sri Munarti  
Nomor Mahasiswa : 02311296  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2005**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali 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, 20 Februari 2006

Penulis,

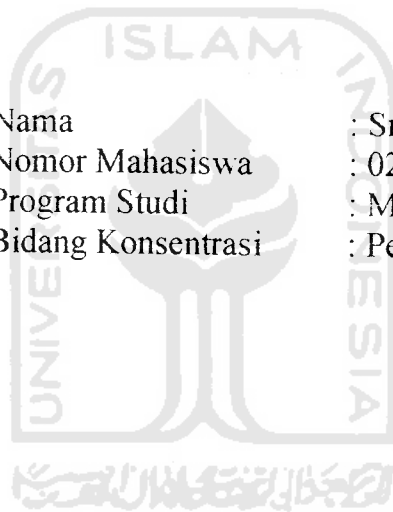
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sri Munarti', with a horizontal line underneath it.

Sri Munarti

## PENGESAHAN

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja  
(Jln Pakuningratan no. 15-17 Yogyakarta)

Nama : Sri Munarti  
Nomor Mahasiswa : 02311296  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 07 Januari 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, which appears to be 'Al Hasin', is written over a horizontal line.

Drs. Al Hasin, MBA



**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

**SKRIPSI BERJUDUL**

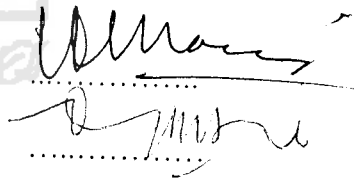
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT. ASELI DAGADU DJOKJA  
(JLN. PAKUNINGRATAN NO. 15 - 17 YOGYAKARTA)**

**Disusun Oleh: SRI MUNARTI  
Nomor mahasiswa: 02311296**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**  
Pada tanggal : 13 Februari 2006

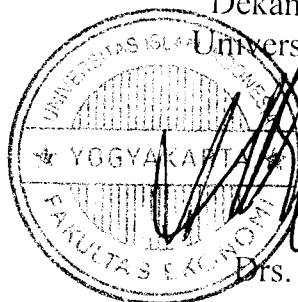
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Dra. Sri Harjanti, MM



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

## ABSTRAK

Skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Aseli Dagadu Djokdja ini ditulis dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Dagadu Djokdja yang terletak di Jalan Pakuningratan no. 15-17 Yogyakarta.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) penulis mencoba mengungkapkan keterkaitan antara variabel *independent* yaitu kualitas pelayanan diberi simbol (X) dengan variabel *dependent* yaitu kepuasan konsumen diberi simbol (Y), sebelumnya juga telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 responden/konsumen yang telah berkunjung ke gerai Dagadu Jln. Pakuningratan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 orang responden. Selain itu penulis juga menganalisis perbedaan kepuasan konsumen jika dilihat dari karakteristik konsumen dalam menilai kualitas pelayanan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket, survey, wawancara. Dari keseluruhan data yang telah diperoleh dan dianalisis, maka penulis mencoba menuangkan hasil penelitian baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif yang pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan penelitian ini dan mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji analisis diketahui bahwa dengan menggunakan uji F, secara simultan dapat disimpulkan bahwa ke-5 variabel kualitas pelayanan (Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini terbukti bahwa  $F_{hitung}$  (75,558) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,3113). Berdasarkan uji parsial (t), kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati, masing-masing mempunyai harga  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Dominan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah Variabel Bukti Langsung, karena variabel ini mempunyai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) paling tinggi yaitu (0,190), sedangkan koefisien nilai terendah dimiliki oleh Variabel Daya Tanggap (0,059).

Dalam penelitian ini penulis juga menganalisis perbedaan kepuasan konsumen jika dilihat dari karakteristik konsumen, pengujian ini menggunakan alat analisis Chi Square ( $X^2$ ). Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai  $X^2_{hitung}$  lebih kecil dari  $X^2_{tabel}$ , sedangkan berdasarkan pekerjaan dan pendapatan perbulan terdapat perbedaan kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari  $X^2_{tabel}$ .

## MOTTO

- ❖ *“Allah pasti akan mengangkat orang-orang yang beriman diantaramu dan juga orang-orang yang dikaruniai ilmu pengetahuan beberapa derajat”*

(QS Al Mujadilah)

- ❖ *“Dengan seni hidup akan menjadi lebih halus dan syahdu, dengan ilmu hidup akan menjadi bermakna dan bahagia”*

(Prof. DR. H. A. Mukti Ali)

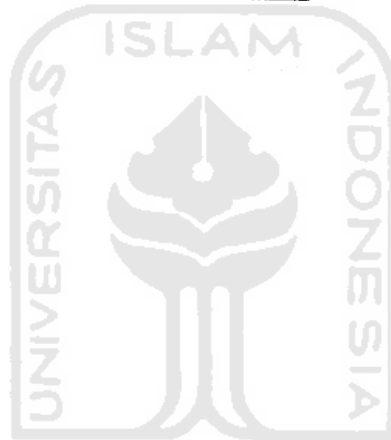
- ❖ *Manusia yang mengetahui banyak tentang orang lain mungkin manusia yang pandai, tetapi manusia yang mengetahui banyak tentang dirinya sendiri jauh lebih pandai. Manusia yang mengontrol orang lain mungkin manusia yang berkuasa, tetapi manusia yang bisa mengontrol dirinya sendiri jauh lebih berkuasa.*

(Tao The King)

- ❖ *“Sesungguhnya beserta kesukaran ada kemudahan maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan) maka kerjakan (urusan yang lain) dengan sungguh-sungguh, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap...”*

(QS. Al Insyirah 96: 6-8)

**PERSEMBAHAN**



*SKRIPSI INI DIPERSEMBAHKAN*

*UNTUK:*

- 1. Bapak dan ibu tersayang*
- 2. Culunnya Adikku Kibagus*
- 3. Cintaku Aris*
- 4. Teman-temanku*
- 5. FE VII*
- 6. Para pembaca yang budiman*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahNya serta kasih sayangNya hingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan menyusun laporan penelitian skripsi ini dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ASELI DAGADU DJOKDJA”**.

Penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama dalam penulisan ini penulis mendapat bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Suwarsono, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Ibu Dra. Sri Hardjanti, MM selaku dosen penguji skripsi.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuan untuk masa depan.
5. Seluruh komunitas PT. Aseli Dagadu Djokdja atas kesediaannya membantu proses penelitian.
6. Bapak, Ibu serta adikku tersayang Bagus atas semua do'a, dukungan moril dan materiil serta kasih sayangnya yang tidak pernah putus.

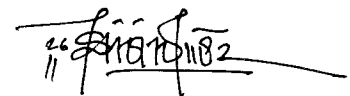
7. Kekasihku tersayang Aris, terimakasih atas semua bantuan dan dukungan dari awal kuliah hingga sekarang.
8. Belahan jiwaku yang telah menorehkan luka dihatiku, maafkan atas segala kesalahanku selama ini dan terimakasih atas kenangan terindah bersamamu.
9. Sahabat-sahabatku seperti Astri, Prima, Eka, Mela, Ika, Ina, Fafa, Juwita.
10. Sahabat sejawatku yang slalu dengerin keluhan dan masalahku Ika Yuniarti, Nugroho, Dhani Anta. Terimakasih atas perhatian dan kesabaran kalian.
11. Seluruh teman-teman manajemen 2002 yang telah mendukungku.
12. Teman-teman KKN unit 27 Nia, Hendra, Burhan, Flora, Adi, Wella.
13. Alamanda 15 : Santi, Silfi, Yuri, Inggil, Melda, Dita, Denok, Vivi, Astri
14. Terimakasih untuk motorku, komputerku dan seluruh fasilitas yang telah membantu mempermudah proses skripsi sampai selesai.

Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah ikhlas membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas semua kebaikan dan semua bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhirnya, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini.

Wassalamu`alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 7 Januari 2006



Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
 <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1. Pemasaran .....	8

2.2.2. Konsep dan Pengertian Jasa.....	12
2.2.3. Kualitas Pelayanan.....	13
2.2.4. Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
2.2.5. Perilaku Konsumen.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Hipotesis.....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Lokasi Penelitian.....	31
3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	31
3.2. Jenis Penelitian.....	37
3.3. Variabel Penelitian.....	37
3.4. Definisi Operasional.....	38
3.4.1. Kualitas Pelayanan.....	38
3.4.2. Karakteristik Konsumen.....	40
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5.1. Data Yang Diperlukan.....	41
3.5.2. Metode Pengumpulan Data.....	41
3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
3.6.1. Uji Validitas.....	42
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	43
3.7. Populasi dan Sampel.....	43
3.7.1. Populasi.....	43
3.7.2. Sampel.....	44
3.8. Metode Analisis Data.....	46
3.8.1. Analisis Kualitatif.....	46
3.8.2. Analisis Kuantitatif.....	46
Regresi Linier Berganda.....	46
Uji F.....	48
Uji t.....	48
Uji Chi Square.....	49



## **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.1.1. Pengujian Validitas.....	50
4.1.2. Pengujian Reliabilitas.....	51
4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	52
4.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	52
4.2.2. Usia Responden.....	52
4.2.3. Pendidikan Terakhir Responden.....	53
4.2.4. Pekerjaan Responden.....	54
4.2.5. Pendapatan Perbulan Responden.....	55
4.3. Data dan Analisis.....	56
4.3.1. Analisis Kualitatif.....	56
4.3.1.1. Kualitas Pelayanan.....	56
4.3.1.2. Kepuasan Konsumen.....	60
4.3.2. Analisis Kuantitatif.....	61
4.3.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
4.3.2.2. Pengujian Hipotesis 1 (Uji F).....	65
4.3.2.3. Pengujian Hipotesis 2 (Uji T).....	66
4.3.2.4. Variabel Dominan.....	69
4.3.2.5. Pengujian Hipotesis 3 (Uji Chi Square).....	69
4.4. Strategi Pemasaran.....	79

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	83
5.2. Saran.....	86

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN – I .....</b>	<b>89</b>
---------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN – II .....</b>	<b>90</b>
----------------------------	-----------

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Uji Validitas.....	50
4.2. Uji Reliabilitas .....	51
4.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	53
4.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	53
4.6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	54
4.7. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	55
4.8. Variabel Bukti Langsung (X1) .....	56
4.9. Variabel Keandalan (X2).....	57
4.10. Variabel Daya Tanggap (X3).....	58
4.11. Variabel Jaminan (X4).....	59
4.12. Variabel Empati (X5).....	59
4.13. Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	60
4.14. Estimasi Regresi Linier Berganda.....	62
4.15. Koefisien Determinasi Parsial .....	69
4.16. Perhitungan Chi Square antara Jenis Kelamin dengan (Y) .....	71
4.17. Perhitungan Chi Square Dan Tingkat Signifikan .....	72
4.18. Perhitungan Chi Square antara Usia dengan (Y) .....	73
4.19. Perhitungan Chi Square Dan Tingkat Signifikan.....	73
4.20. Perhitungan Chi Square antara Pendidikan dengan (Y).....	74
4.21. Perhitungan Chi Square Dan Tingkat Signifikan .....	75
4.22. Perhitungan Chi Square antara Pekerjaan dengan (Y) .....	76
4.23. Perhitungan Chi Square Dan Tingkat Signifikan .....	76
4.24. Perhitungan Chi Square antara pendapatan dengan (Y).....	77
4.25. Perhitungan Chi Square Dan Tingkat Signifikan.....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Unsur Pokok Konsep Pemasaran.....	10
2.2 Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
2.4 Proses Perilaku Pembelian Konsumen.....	24
2.5 Strategi Pemasaran.....	26
2.6 Kerangka Pemikiran.....	29



## DAFTAR LAMPIRAN

### LAMPIRAN – I .....88

- Surat Keterangan dari PT. Aseli Dagadu Djokdja
- Pernyataan kuesioner
- Data kuesioner

### LAMPIRAN – II .....89

- Output Analisis Data
- Tabel Korelasi Produk Moment ®
- Tabel (F)
- Tabel (t)
- Tabel ( $X^2$ )



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan yang terjadi diantara perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk dan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan merupakan tujuan dari perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Untuk dapat bertahan pada kondisi tersebut, maka seluruh organisasi yang berada disetiap lini perusahaan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya serta terus melakukan perbaikan untuk tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan sehingga konsumen akan merasa puas.

Mencapai kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya akhir-akhir ini banyak perhatian yang tercurah pada konsep kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang dan jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain serta merekomendasikan pada teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya sehingga kecil kemungkinan mereka berpaling kepesaing.

Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, karena pemasaran bukanlah semata-mata meningkatkan penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan.

Dewasa ini banyak perusahaan yang menjual produk tidak hanya mengandalkan kualitas produk saja akan tetapi juga mereka mengutamakan kualitas dari pelayanan yang mendukung konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti pada perusahaan cinderamata terkenal asli Yogyakarta yaitu produk dari "PT. Aseli Dagadu Djokdja" disingkat (PT. ADD) yang memproduksi berbagai jenis kaos, gantungan kunci, alat tulis, *book note*, dan aksesoris khas Jogja lainnya. Dengan desain yang unik dan mencerminkan tentang bagaimana Jogja tempo dulu dan sekarang, PT. ADD mempunyai keunggulan tersendiri sehingga mempunyai pangsa pasar yang luas.

Dalam memasarkan produknya PT. ADD tidak hanya menawarkan kualitas barang semata akan tetapi kualitas pelayanannya pun mereka berikan dengan segala kebutuhan yang konsumen butuhkan. Hal ini tercermin dalam proses penyeleksian karyawan yang benar-benar ketat sehingga PT. ADD mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas dalam melayani konsumennya dan memenuhi kebutuhan akan pelayanan konsumen. Selain sumber daya yang terdidik dan terlatih, PT. ADD juga

memiliki fasilitas-fasilitas pendukung untuk pengunjung/konsumen yang datang sehingga mereka akan merasa nyaman dan aman.

Yogyakarta terkenal sebagai kota pelajar dan kota yang penuh dengan kebudayaan yang masih terasa kental. Keramahan dan kesopanan penduduk Jogja juga membuat para wisatawan asing maupun lokal berharap bisa kembali lagi berkunjung ke Yogyakarta. Dalam mempertahankan anggapan tersebut PT. ADD menerapkan sistem pelayanan yang dijadikan sebagai slogan yaitu “Smart, Smile Djokdja”. *Smart* mempunyai arti kecerdasan yang dimiliki pelayan/petugas. Petugas diharapkan mempunyai daya tanggap yang tinggi dan cepat serta tepat dalam mengatasi berbagai masalah yang akan terjadi dalam melayani konsumen. *Smile* berarti senyum, Dagadu mempunyai pelayan/petugas yang ramah, sopan dan bersahaja serta ikhlas dalam membantu konsumennya. Sedangkan Djokdja berarti segala sesuatu yang dijual adalah suatu hal yang berhubungan dengan Jogja.

Seluruh upaya yang dilakukan PT. ADD adalah untuk memuaskan konsumen baik dari segi produk maupun kualitasnya, akan tetapi kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi perusahaan. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas pelayanan. Persepsi kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan (Frandy Tjiptono, 2000: 61).

Pengukuran kualitas produk dan jasa pada dasarnya sama dengan pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu ditentukan oleh variable-variable harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Penelitian kualitas pelayanan yang banyak digunakan oleh peneliti industri yang berhubungan dengan jasa pelayanan adalah skala pengukuran SERVQUAL, yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988), dalam Djiptono (2000) yang mengidentifikasi lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Atribut-atribut tersebut dapat dijabarkan dengan dimodifikasi sesuai dengan jenis usaha dan industri yang diteliti untuk kemudian dijadikan criteria-kriteria penilaian bagi pelanggan terhadap kinerja perusahaan.

Demikian pentingnya kualitas produk dan pelayanan bagi perusahaan PT. ADD dalam upaya memberikan kepuasan konsumen agar tetap loyal dan mampu menarik pelanggan baru. Oleh karena itu untuk memenuhi tugas akhir pendidikan pada perguruan tinggi Universitas Islam Indonesia penulis mengambil judul skripsi **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. ASELI DAGADU DJOKDJA”**, Jln Pakuningratan No. 15-17 Yogyakarta.



## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah disampaikan pada latar belakang diatas maka permasalahan pokok yang mendasari penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Langsung (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsive*), Jaminan (*assurance*) dan Empati (*emphaty*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja Jln. Pakuningratan No. 15-17 Yogyakarta?
2. Variable kualitas pelayanan mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen?
3. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen jika dilihat dari karakteristik konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengidentifikasi variable kualitas pelayanan mana yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui perbedaan tingkat kepuasan konsumen jika dilihat dari karakteristik konsumen.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis

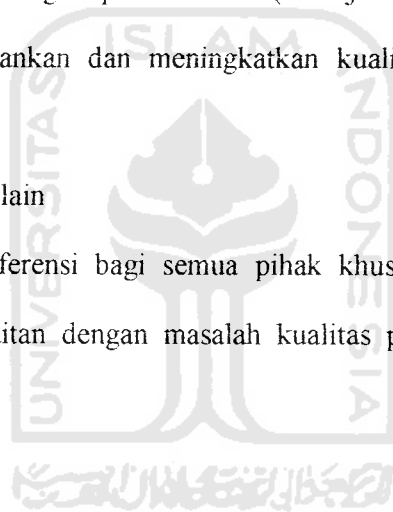
Sebagai gambaran bagi penulis dalam memasuki dunia bisnis bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam pemasaran barang/jasa.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sumber informasi bagi perusahaan (manajemen) PT. ADD dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dimiliki.

3. Bagi pihak lain

Sebagai referensi bagi semua pihak khususnya kalangan akademis yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan pada mulanya diawali oleh penelitian *Parasuraman et. al.* (1998), pada riset *eksploratif* mereka meneliti kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Dari hasil penelitiannya ditemukan lima dimensi kualitas jasa yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Kelima dimensi ini dikenal dengan sebutan SERVQUAL (kualitas pelayanan).

2.1.1 Berdasarkan penelitian yang diteliti oleh Priyo Basuki (2003) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Mergo Sari Cabang Tasikmalaya, penelitian ini secara keseluruhan menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mergo Sari.

Dengan menggunakan uji Chi Square dan taraf signifikan 5%, untuk mengetahui apakah hubungan antara karakteristik konsumen terhadap kepuasan konsumen, Priyo Basuki menganalisis bahwa:

- Secara total menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut-atribut kualitas pelayanan dan fasilitas pada Rumah Makan Mergo Sari.

- Dari analisis  $X^2$  secara parsial juga menunjukkan yang relatif sama yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Satu-satunya yang berbeda adalah karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin mempunyai hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan atribut fasilitas.

2.1.2 Penelitian yang dilakukan Eko Saputro dalam skripsinya yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Garuda Indonesia menyatakan secara simultan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, bukti langsung, empati, daya tanggap dan jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel yang paling dominan adalah variabel keandalan, hal ini terlihat bahwa koefisien beta dari variabel keandalan mempunyai nilai paling tinggi/terbesar diantara kelima variabel lainnya.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Definisi pemasaran Menurut *Philip Kotler* adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Banyak orang beranggapan bahwa pemasaran merupakan “seni menjual produk”. Akan tetapi bagian paling penting menurut *Peter Drucker* seorang ahli teori manajemen terkemuka mengatakan bahwa orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan dan penjualan. Akan tetapi tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga seluas-luasnya. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk/jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaklah menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan. Selanjutnya adalah menyediakan produk/jasa itu.

Banyak ahli pemasaran yang mendefinisikan pemasaran yang kelihatannya berbeda, namun sebenarnya mengandung makna yang sama. Perbedaan tersebut dikarenakan masing-masing ahli meninjau dari segi yang berbeda.

Pada intinya unsur pokok yang terdapat dari pemasaran adalah unsur pertukaran dan pemuas kebutuhan manusia.

Dalam suatu sistem pemasaran terdapat empat kombinasi pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Empat kombinasi tersebut biasa disebut sebagai *Marketing Mix* yang meliputi :

**Produk:** Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan.

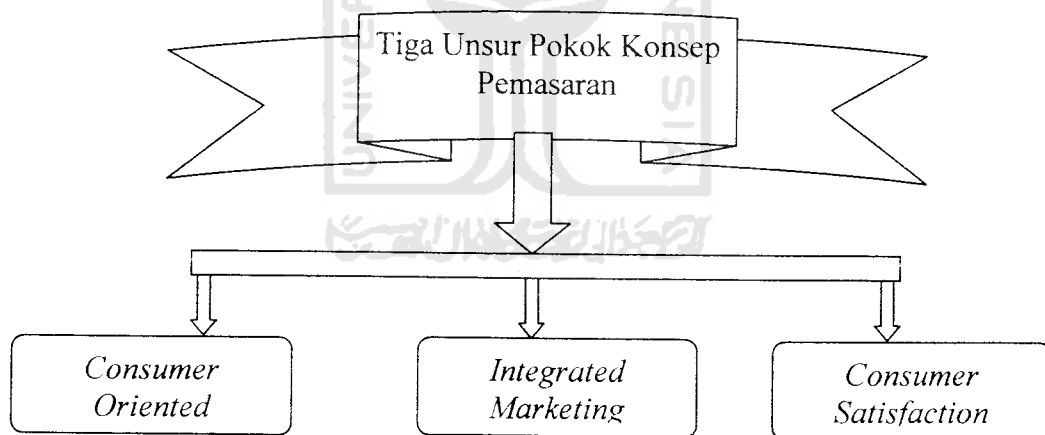
**Harga:** Dalam menentukan harga, manajemen harus menentukan harga dasar yang tepat bagi produknya.

**Promosi:** Adalah unsur yang didayagunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk baru perusahaan.

**Distribusi:** Merupakan perantara pemasaran yang pada dasarnya merupakan faktor lingkungan yang berada di luar jangkauan perusahaan.

Pentingnya pemasaran bagi keberhasilan sebuah perusahaan memunculkan sebuah pemikiran bisnis yang disebut konsep pemasaran.

Menurut *William J Stanton* (1998:13) tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah :



Gambar 2. 1. Tiga Unsur Pokok Konsep Pemasaran

1) Orientasi pada konsumen (*Consumer Oriented*)

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi kebutuhannya.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
  - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
  - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
  - e. Menentukan dan memilih strategi yang paling baik apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, model yang menarik, atau kualitas pelayanan yang baik.
- 2) Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)  
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
- 3) Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)  
Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

## 2.2.2 Konsep dan Pengertian Jasa

### 1) Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut *Zeithaml*, 1981. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar dan dirasakan seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian terhadap kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu.

*Bitner and Hubert* (1994, p.77) mendefinisikan bahwa:

Kualitas jasa ditentukan atas bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa, yang berarti hanya bisa diketahui setelah konsumen pernah mencoba atau mengalami pelayanan dengan jasa tersebut.

Dalam bidang kualitas jasa, *Parasuraman, et al*, (1994), mengembangkan skema pengukuran kualitas jasa dari sejumlah dimensi. Pengukuran yang mereka kembangkan dikenal dengan *terminology service quality* yaitu perbedaan antara harapan (*exspection*) dan kinerja (*performance*) dari sejumlah kriteria jasa yang saat ini secara luas digunakan untuk mengukur kualitas.

### 2) Karakteristik Jasa

Menurut *Philip kotler* ada empat karakteristik jasa :

a. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa bersifat *intangibile* maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

b. *Inseparability* (tidak dapat dirasakan)



Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat *variable* karena merupakan *non standardized out put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

### 2.2.3 Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas menurut *Goetsch Davis* (1994) adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi yang dikemukakan *Goetsch Davis* ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen (*Krajewski dan Rifzman*, 1990).

Definisi kualitas menurut produsen adalah memberikan toleransi tertentu yang di spesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dari tiap bagian yang dihasilkan. Adapun dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai, yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa

menyajikan suatu tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen.

Berdasarkan perspektif kualitas, *David Garvin* mengembangkan dimensi kualitas kedalam delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategi terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah :

1. *Performance* (kinerja) yaitu karakteristik produk dari produk inti.
2. *Features*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
4. *Conformance* (kesesuaian), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. *Estetika*, yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
8. *Perceived*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Kualitas merupakan tingkat kesesuaian dengan persyaratan, dalam hal ini persyaratan pelanggan. *Total quality service* merupakan konsep

tentang bagaimana menanamkan kualitas pelayanan pada setiap fase penyelenggaraan jasa yang melibatkan semua personel yang ada dalam organisasi (Handriana, 1998).

Beberapa dimensi kualitas jasa diteliti oleh banyak ahli. *Parasuraman* dkk.(1985) pada riset eksploratori mereka meneliti kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Mereka menemukan lima dimensi kualitas jasa :

a. *Tangibles* (bukti langsung)

Komponen dari dimensi kualitas jasa pelayanan adalah fasilitas fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

b. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat, tepat dan memuaskan.

c. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemampuan memberikan pelayanan dengan tanggap dengan cara kecepatan pelayanan dan kemampuan baik untuk membantu dalam memberikan pelayanan. Kecepatan karyawan dan itikad baik dalam memberikan pelayanan akan memberi kepuasan konsumen.

d. *Assurance* (jaminan)

Komponen ketiga dari kualitas jasa meliputi: pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan karyawan.

e. *Emphaty* (empati)

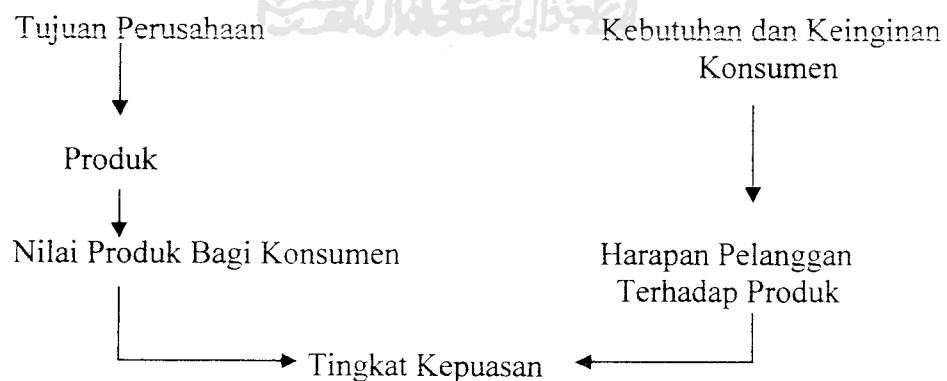
Merupakan perhatian atau kepedulian karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen

Dari kelima dimensi kualitas pelayanan di atas, suatu perusahaan dapat mengukur seberapa baik kualitas jasa pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen atau dengan menyediakan kotak saran.

#### 2.2.4 Konsep Kepuasan Konsumen

*Kotler* (1997) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai:

perasaan suka atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atas kinerja produk/jasa dengan harapannya. Definisi ini mempunyai arti bahwa kepuasan merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan dengan harapan. Pengertian kepuasan ini didukung juga oleh *Zeithml dkk.* (1993).



Gambar 2.2. Konsep Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor/dimensi agar konsumen tetap loyal adalah harus adanya kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut *Kotler dan Amstrong* (1997), jika

pelanggan merasa puas terhadap kinerja bauran pemasaran produk/jasa, maka para konsumen akan melakukan pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi mereka akan melakukan promosi dari mulut kemulut kepada rekan, saudara atau kenalan terdekatnya agar menggunakan produk/jasa yang sama. Salah satu yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengukur kualitas barang/jasa yang ditawarkannya sehingga konsumen akan merasa puas.

Yamit (2002) mengemukakan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen/pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahap sebagai berikut:

a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

Dengan cara mencari tahu motif pelanggan dalam membeli suatu produk/jasa.

b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli

Mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan, faktor apa saja yang mempengaruhinya.

c. Membangun citra perusahaan

Perusahaan harus memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

d. Membangun kesadaran dan pentingnya kepuasan konsumen

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit dalam organisasi, maka pembentukan citra akan maksimal.

Perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan kedalam desain dan standar kepuasan pelanggan. Desain dan standar kepuasan pelanggan dikembangkan atas dasar harapan konsumen dan prioritasnya. Upaya yang harus dilakukan untuk mewujudkan harapan pelanggan kedalam desain dan standar kepuasan pelanggan, akan efektif hanya bila pihak manajemen memiliki filosofi komitmen dan ketulusan kehendak untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Filosofi manajemen merupakan kekuatan dasar untuk mewujudkan desain dan standar kepuasan pelanggan. Filosofi manajemen tersebut mencakup hal-hal sebagai berikut (Yamit, 2002)

1. Menyadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci sukses.
2. Memberdayakan staf organisasi.
3. Anggota organisasi bertindak sebagai pelayan.
4. Menyadari bahwa pelanggan selalu benar.

Penerapan pola pelayanan yang tepat memerlukan pengetahuan mengenai beberapa perbedaan persepsi dan tanggapan konsumen, kriteria konsumen atas pelayanan yang diberikan. Pelanggan akan merasa puas

jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada konsumen sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen/pelanggan.

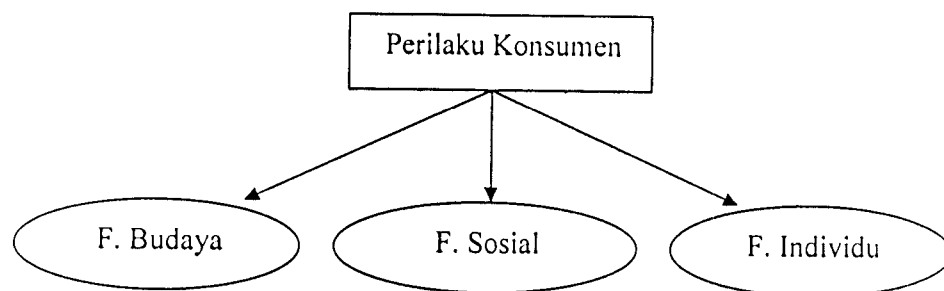
### 2.2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses memilih, membeli, menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan (Solomon, 1996). Proses tersebut mencakup pula proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut (Engel, 1992).

Sifat studi perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis, karena faktor-faktor perilaku konsumen selalu berubah maka hasil studi tidak bisa digeneralisasikan untuk kasus lain. Studi perilaku konsumen umumnya dibatasi pada individu tertentu, kelompok tertentu, produk tertentu dan industri tertentu.

Definisi perilaku konsumen *J. Paul Petter dan Jerry C. Oslo* (1996) dalam Priyo Basuki, 2003

Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka



Gambar 2. 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

## 1) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

### a. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan sangat berarti luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Berikut ini adalah beberapa peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok subbudaya lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam urutan jenjang.

Para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki beberapa ciri, yaitu:

- Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku lebih serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai kelas sosialnya.



- Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.
- Seorang mampu berpindah dari satu ke kelas sosial yang lain dalam masa hidupnya. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pemilihan produk dan merek suatu barang tertentu seperti pakaian, peralatan rumah tangga dan sebagainya.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, status, peran sosial dan gaya hidup.

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas. Keterlibatan suami istri berbeda-beda sesuai dengan jenis produk. Manakala anggota keluarga yang paling menentukan untuk mengambil keputusan dalam suatu kategori produk ternyata berbeda-beda.

Kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan

oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum sesuai dengan masyarakatnya. Para pemasar perlu menyadari potensi produk untuk menjadi simbol atau status.

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan identitas orang itu dalam interaksi dengan lingkungannya. Gaya hidup seseorang merangkum sesuatu yang lebih dari kelas sosial atau kepribadian itu sendiri.

Dari faktor-faktor sosial ini kita dapat membedakan perilaku konsumen dalam membeli produk, apakah bersifat normatif (membeli karena produk tersebut benar-benar baik) atau informatif (orang membeli produk karena informasi dari orang lain).

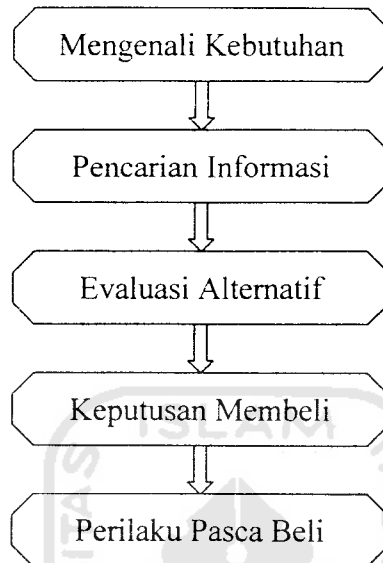
c. Faktor Individu.

Faktor yang paling mendasar dalam perilaku konsumen adalah faktor individu yang sudah ada sejak dilahirkan. Seseorang mengambil keputusan membeli produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bersifat individu yaitu: nilai, motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, sikap, kepribadian dan citra diri.

- Nilai adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan.

- Motivasi atau motif adalah suatu keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.
- Persepsi adalah suatu proses dimana manusia menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.
- Belajar adalah menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber pada pengalaman.
- Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini mungkin berlandaskan pada pengetahuan, opini atau kepercayaan.
- Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.
- Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan watak.
- Citra diri atau konsep diri telah dijadikan pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara citra diri konsumen dengan citra merek, citra perusahaan dan sebagainya.

## 2) Proses Perilaku Pembelian Konsumen



Gambar 2.4. Proses Perilaku Pembelian Konsumen

### a. Mengenali kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri atau dari luar pembeli.

### b. Pencarian informasi

Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu: pertama sumber pribadi yang meliputi keluarga dan teman; kedua sumber niaga yang berupa iklan dan pameran; ketiga adalah sumber umum meliputi media massa, organisasi

konsumen; dan keempat berasal dari sumber pengalaman konsumen itu sendiri.

Pencarian informasi dipengaruhi oleh faktor karakteristik pasar, karakteristik produk, karakteristik konsumen dan karakteristik situasional.

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan beli, terdiri atas berbagai atribut produk yang diinginkan konsumen guna memenuhi kebutuhan tertentu. Atribut yang dijadikan kriteria evaluasi dapat berupa harga, *performance*, *desain*, *prestise*, *brand image*.

d. Keputusan membeli

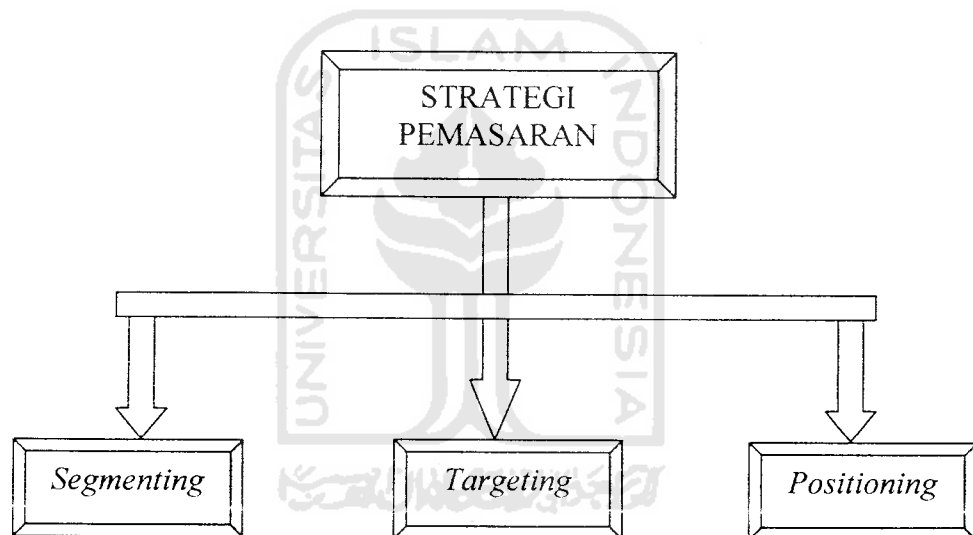
Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen membentuk maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

e. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli suatu produk konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarik bagi pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu tertentu setelah pembelian.

### 3) Implikasi Perilaku Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran

Pada dasarnya tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberi kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarnya untuk mendapatkan laba. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan perumusan strategi pemasaran sehingga suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut harus berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.



Gambar 2. 5 Strategi Pemasaran

Strategi adalah bagaimana merebut *mind share* yang terdiri dari:

#### a. Segmentasi

Segmentasi diperlukan karena perilaku konsumen sangat beragam, antara yang satu dengan lainnya. Segmentasi merupakan tindakan mengelompok tanggapan yang sama dari konsumen terhadap program pemasaran perusahaan. Menurut *Kotler* segmentasi pasar merupakan tindakan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang

mungkin memerlukan produk dan atau bauran pemasaran yang berbeda pula.

Pemasar harus bisa membedakan variabel segmentasi secara tunggal dan secara kombinasi dengan harapan untuk mendapatkan cara yang bermanfaat guna melihat struktur pasar. Variabel-variabel utama untuk mensegmentasikan pasar konsumen yaitu faktor geografis, demografis, psiografis dan perilaku. Irawan (1997).

- Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar menjadi unit-unit geografis, misalnya negara, propinsi, kabupaten, kota dan lainnya. Perusahaan dapat beroperasi di semua segmen, tapi ia perlu memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing wilayah.

- Segmentasi demografis

Segmentasi demografis memisahkan pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pendidikan, agama dan kebangsaan.

- Segmentasi psikografis

Pada segmentasi ini para konsumen dibedakan berdasarkan kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, dan berbagai ciri kepribadian.

- Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku dibagi beberapa kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan terhadap produk terhenti.

b. Target pasar / *targeting*

Segmentasi adalah satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. Kotler menyingkat ini dengan singkatan (STP). Ini merupakan bagian dari proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen.

*Targeting* atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah target pasar (pasar sasaran), yaitu sesuatu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. *Targeting* juga disebut *selecting* karena pemasaran harus menyeleksi yang berarti memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) dan meninggalkan bagian lainnya.

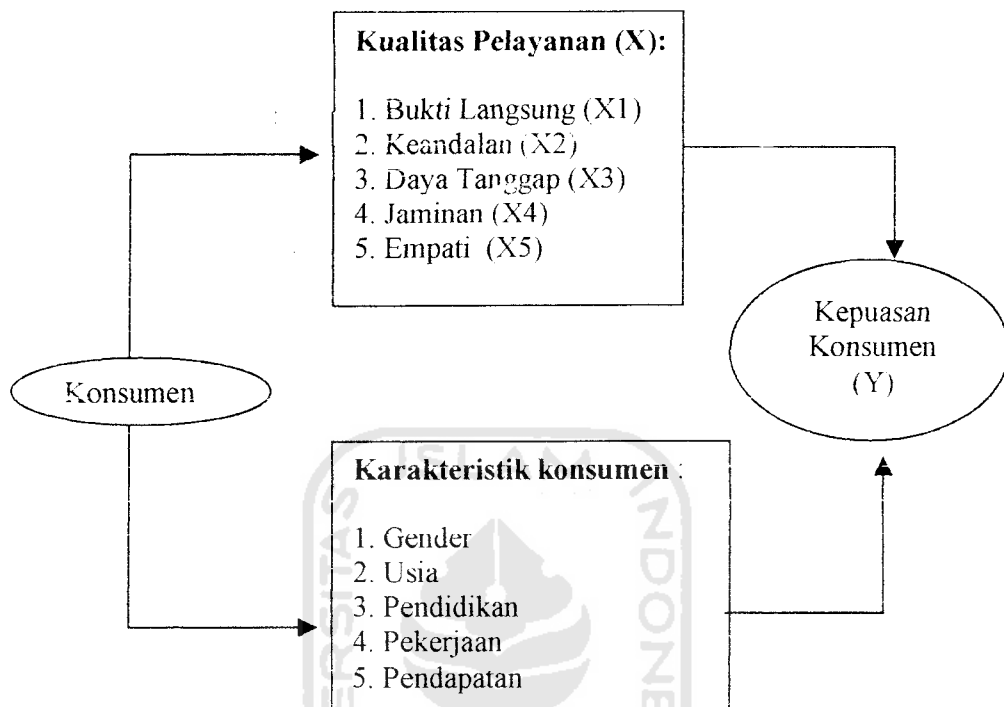
c. Posisi produk (*positioning*)

Jack Trout (1972) mendefinisikan *positioning* adalah segala sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran prospek. Dengan kata lain anda menempatkan produk kedalam alam pikiran prospek anda.

Segala bentuk komunikasi dari pemasaran kepada konsumen menentukan lokasi psikologis yang akan ditempati produk. Strategi *positioning* merupakan hal persepsi tentang suatu produk. Strateginya adalah mencari satu atau beberapa karakteristik yang dapat digunakan untuk membedakan dari produk dan merek pesaing.



### 2.3 Kerangka Pemikiran/Model Penelitian



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Penulis menggambarkan (Gambar 2.6) pengaruh antara Kualitas Pelayanan diberi simbol (X) yang terdiri dari Variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) Dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Konsumen yang diberi symbol (Y). Serta menganalisis perbedaan kepuasan konsumen jika dilihat dari karakteristik konsumen.

## 2.4 HIPOTESIS

1. Diduga ada pengaruh variabel kualitas pelayanan yaitu Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5), terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Diduga variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel Bukti Langsung.
3. Diduga terdapat perbedaan Kepuasan Konsumen jika dilihat dari Karakteristik Konsumen.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3. 1. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di gerai utama PT. Aseli Dagadu Djokdja (PT. ADD) yaitu di Unit Gawat Dagadu (UGD) Jalan Pakuningratan No. 15-17 Yogyakarta.

#### **3. 1. 1. Sejarah Singkat Gambaran Perusahaan PT. Aseli Dagadu Djokdja**

Semua bermula dari main-main. Begitu jawaban yang akan selalu terlontar jika kita menanyai 25 mahasiswa yang sebagian besar pernah belajar Arsitektur di UGM yang membidangi kelahiran Dagadu Djokdja. Sebelumnya mereka memang sudah tampak ubyang ubyung karena sama-sama memiliki minat di bidang kepariwisataan, perkotaan dan tentu saja Rancang Grafis. Kesamaan minat itu pula yang kemudian membuat mereka segera mengiyakan ketika mendapatkan tawaran untuk membuka kios kaki lima di Malioboro Mall yang dibuka pada awal tahun 1994.

Dengan modal yang pas-pasan itu mereka nekad memproduksi cinderamata khas Jogja berupa oblong, gantungan kunci, gambar tempel dan pernik-pernik lainnya. Nama Dagadu Djokdja sebagai merek dagang baru muncul belakangan sesaat sebelum memajang produk cinderamata ini di Malioboro Mall. Untuk menunjukkan lokalitas dari mana cinderamata itu berasal, ditambahilah kata “Djokdja” dibelakang nama

Dagadu. Sementara itu ejaan lama pada “Djokdja” dimasukkan untuk memberi muatan historis kota Jogja.

Sejak awal kelahirannya, Dagadu Djokdja sudah memosisikan diri sebagai produk cinderamata alternatif dari Jogja. Sebuah cinderamata, tentu saja akan mengeksplorasi semangat dan khasanah budaya lokal. Selain praktis dan ringan sebagai syarat fungsionalnya, cinderamata juga harus menjadi benda kenangan. Dengan kata lain, selalu ada cerita dibaliknya, ada keunikan yang dibawanya. Djokdja selalu menjadi tema sentral produk Dagadu Djokdja. *Everything About Djokdja*. Ya tentang artefaknya, bahasanya, kultur kehidupannya, maupun peristiwa keseharian yang terjadi di dalamnya. Sementara itu terminologi alternatif digunakan untuk membedakan produk Dagadu Djokdja dengan cinderamata lain dengan karakteristik sebagai berikut :

- Memberi bingkai estetika pada hal-hal keseharian yang dianggap sederhana dan remeh.
- Mengungkapkan gagasan dengan gaya bermain-main yang mudah dipahami.
- Memberi penekanan pada aspek keatraktifan melalui bentuk-bentuk sederhana yang mencolok.
- Memilih citra fabrikasi ketimbang *craft* atau kerajinan, baik melalui material yang digunakan maupun unsur-unsur desain dari pemilihan warna dan *finishing*.

Dengan menempatkan produk Dagadu Djokdja pada posisi tersebut diharapkan ada nilai lebih yang cukup signifikan dibanding cinderamata lain yang selama ini hanya berkuat pada tema-tema *stereotype* mengenai keindahan, kejayaan, dan kebesaran lokalitasnya. Cinderamata alternative dari Djogdja yang “aseli bikinan Dagadu Djokdja” tak lain adalah cinderamata dengan citra SMART, SMILE, DJOKDJA.

### **Kreatifitas Kolektif**

Penciptaan Dagadu Djokdja tidak dipandang sebagai ekspresi individual, melainkan justru muncul dan berkembang sebagai hasil karya kolektif berdasarkan kerja kolektif pula.

Kolektifitas semenjak eksplorasi gagasan, pengembangan rancangan awal, hingga penembangan rancangan akhir yang dilandasi oleh semangat kreatif disemua lini. Kinarya dan kinerja kolektif inilah yang membuat Dagadu Djokdja semakin kuat dan bulat menghasilkan desain-desain yang selalu Smart, Smile, Djokdja.

### **Ragam Produk**

Desain-desain hasil proses kreatifitas kolektif tersebut selanjutnya diaplikasikan ke produk-produk sebagai berikut:

#### **Kategori *clothes*:**

Beragam model oblong, *sweater* dan *raincoat*

**Kategori asesoris :**

Topi, bandana, tas, dompet

**Kategori *household***

Mug, gelas, payung

**Kategori pernak-pernik:**

Pin, gantungan kunci, stiker

**Kategori *stationary*:**

*Blocknote*, memo, pembatas buku, *loose leaf*, kertas surat, kartu pos, kartu ucapan

Komitmen yang dimiliki Dagadu Djokdja meliputi *Nice Design, Good Quality, Excellent Services*. Semua itu demi memberikan kenangan tersendiri kepada para pembeli, dan menjadikan oleh-olehnya sebagai sesuatu yang lebih bernilai dan memberikan kebanggaan.

Produk asli Dagadu Djokdja hanya bisa diperoleh di Jogja lower ground Malioboro Mall yang dikenal sebagai Posyandu (Pos Pelayanan Dagadu) dan di Jalan Pakuningratan yang diberi nama UGD (Unit Gawat Dagadu). Di UGD kita bisa menjumpai semua produk Dagadu dan *sister brandnya* ( *AfterHour, HirukPikuk, DayaGagasDunia* ), selain itu Dagadu juga mempunyai layanan tambahan untuk panggilan layanan diluar gerai yaitu dikenal sebagai ULC (Unit Layanan Cepat) dan PESAWAT (Pesanan Lewat Kawat).

### **Garda Depan (GARDEP)**

Garda Depan (GARDEP) atau lebih kerennya *Avant Garde* adalah pasukan yang berada dilapisan paling luar. Mereka jugalah orang pertama yang memberi sapaan kepada siapa saja yang datang kegerai, menjadi jembatan komunikasi antara PT Aseli Dagadu Djokdja dengan konsumen yang sebagian besar merupakan wisatawan yang umumnya membutuhkan informasi, *experience* ataupun cinderamata. Jadi tidak hanya bertugas untuk senyum sana senyum sini, tapi harus bisa mewakili citra positif bagi produk dan korporat.

Program Gardep merupakan salah satu misi sosial PT. ADD untuk membangun kemitraan antara industri dengan mahasiswa Jogja dalam dunia kerja paruh waktu. Selain untuk mempresentasikan layanan yang Smart, Smile, dan Djokdja, kegiatan berdurasi 9 bulanan ini diharapkan dapat menjadi *alternative* pemberdayaan mahasiswa sebagai komponen vital dari generasi pemuda sehingga mereka menjadi lebih siap untuk bersaing, berkarya dan mandiri dalam dunia kerja yang nyata.

Guna menjaga kualitas program dan hasilnya maka diterapkan persyaratan kualifikasi dan kurikulum pelatihan bagi calon Gardep. Selanjutnya “Panitia Oblong Training” akan melakukan proses penyaringan dan pelatihan melalui 8 tahap yaitu :

1. Wawancara 1 (*front interview*)
2. Tes tertulis
3. Diskusi kelompok terfokus

4. Wawancara II (*indepth interview*)
5. Wawancara III (uji kelayakan oleh pihak manajemen)
6. *Indoor training*
7. *Outdoor training*
8. Magang

Dari jam 9 pagi hingga jam 9 malam, tim Gardep dibagi menjadi 3 *shift* kerja dibawah bimbingan supervisor (dari alumni Gardep). Menilik kinerja dedikasi, dari tiap angkatan akan dipilih sepasang cowok dan cewek yang kelak akan dinobatkan sebagai “Gardep Jempolan” pada saat acara wisuda Gardep.

Alumni dari program ini yang kemudian membentuk wadah Paguyuban Alumni Gardep (PAGARDEPAN) banyak diapresiasi oleh dunia industri maupun masyarakat pada umumnya. Gemblengan dan kerja tim selama sembilan bulan sangat dirasakan manfaatnya dalam membentuk kematangan emosional, daya saing dan profesionalitas. Maka sangat wajar jika agenda rekrutmen yang digelar rutin tiap empat bulanan (untuk merekrut separuh kapasitas tim) selalu diminati banyak pendaftar berbagai mahasiswa perguruan tinggi di Jogja.



### 3. 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*, yaitu metode penelitian yang mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner alat bantu dalam mengambil data primer yang pokok. Data diperoleh melalui *survey* terhadap 100 orang responden (*consumer*) yang telah berkunjung ke Dagadu Djokdja di Jln. Pakuningratan no 15 – 17.

### 3. 3. Variabel penelitian

#### 1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang tidak terikat satu sama lain. Parasuraman dkk.(1985) pada riset *eksploratory* meneliti kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Mereka menemukan 5 dimensi kualitas jasa dan faktor-faktor yang menentukannya. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah semua variabel dari kualitas pelayanan yang disimbolkan dengan huruf X, yaitu:

- Bukti langsung (X1)
- Keandalan (X2)
- Daya Tanggap (X3)
- Jaminan (X4)
- Empati (X5)

## 2. Variabel tergantung (*dependent variable*)

Variabel tergantung (*dependent variable*) adalah variabel yang terikat dengan variabel lain yang hasilnya ditentukan oleh variabel bebas (*independent*). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*) yang disimbolkan dengan huruf (Y).

### 3. 4. Definisi Operasional

#### 3. 4. 1. Kualitas Pelayanan

1. Bukti Langsung (*Tanggibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan pembayaran. Indikator *tangibles* antara lain:
  - a. Fasilitas tempat parkir.
  - b. Toilet, AC, ruang tunggu, alat pembayaran, kasir.
  - c. Fasilitas bermain anak/hiburan.
  - d. Kebersihan lingkungan.
  - e. Kerapihan dan penempilan karyawan
  - f. Tersedianya barang/produk yang diinginkan.
  - g. Kenyamanan ruangan
2. Keandalan (*reliability*), meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, memuaskan dan kecepatan, indikatornya adalah:
  - a. Ketepatan dan kemampuan dalam melayani.
  - b. Kemampuan petugas penerima.

- c. Pemberian informasi yang benar mengenai harga, ukuran, warna dan arti dari desain.
  - d. Prosedur penerimaan konsumen/sistem antrian yang tertib dan teratur.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), meliputi keinginan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan segera. Indikatornya:
  - a. Kemudahan dalam mengakses pelayanan.
  - b. Tanggapan karyawan terhadap permintaan/keluhan konsumen.
  - c. Mempunyai itikat baik dalam menanggapi konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*) meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan. Indikatornya:
  - a. Petugas/karyawan yang professional.
  - b. Jaminan keamanan parkir.
  - c. Ketrampilan karyawan.
  - d. Kesopanan dan keramahan karyawan.
5. Empati (*Empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Indikatornya adalah:
  - a. Memberikan bantuan tanpa pamrih.
  - b. Melihat konsumen tanpa membedakan status sosial.
  - c. Memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan.
  - d. Memahami kondisi pelanggan.

### 3. 4. 2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik/identitas konsumen (responden) meliputi:

**Jenis Kelamin (*Gender*):** dalam segala hal gender/jenis kelamin seseorang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap obyek.

**Usia:** variabel sosial ekonomi yang sering kali digunakan sebagai barometer perilaku konsumen dilihat dari tingkat kematangan dalam berfikir/menentukan pilihannya.

Pengelompokan usia konsumen yang dipakai adalah :

- ❖ Usia 10 sampai dengan 17 tahun
- ❖ Usia 18 sampai dengan 25 tahun
- ❖ Usia 26 sampai dengan 35 tahun
- ❖ Usia 36 tahun keatas

**Tingkat Pendidikan:** pendidikan seseorang mempengaruhi nilai, selera dan tingkat kepuasan. Dalam penelitian ini jenjang pendidikan terakhir yang diselesaikan oleh responden dibedakan menjadi :

- ❖ SMP
- ❖ SMA
- ❖ Diploma
- ❖ Sarjana

**Pekerjaan:** merupakan aktivitas utama yang dilakukan setiap hari oleh responden yang dibagi ke dalam beberapa kelompok:

- ❖ Pelajar/mahasiswa
- ❖ Pegawai negeri
- ❖ Swasta
- ❖ Pengusaha/wiraswasta
- ❖ Pensiunan

**Tingkat pendapatan:** merupakan jumlah pendapatan yang diperoleh responden dalam waktu 1 bulan, dalam penelitian ini tingkat pendapatan responden dibagi menjadi:

- ❖  $\leq$  Rp 1.000.000,00
- ❖ Rp 1.001.000,00 – Rp 2.000.000,00
- ❖ Rp 2.001.000,00 – Rp 3.000.000,00
- ❖  $\geq$  Rp 3.000.000,00

### 3. 5. Teknik Pengumpulan Data

#### 3. 5. 1. Data yang diperlukan:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui *survey*, yaitu berupa jawaban pertanyaan yang ada pada kuesioner yang disebarikan kepada responden/konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja Jln. Pakuningratan No. 15 – 17 Yogyakarta.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperlukan untuk melengkapi data primer. Biasanya data ini sudah diolah oleh orang lain seperti jurnal, bulletin, dll.

#### 3. 5. 2. Metode Pengumpulan Data

##### 1. Metode Angket

Angket (kuesioner atau daftar pertanyaan) merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

## 2. Metode Interview

Interview merupakan cara pengumpulan data dengan bertanya langsung kepada narasumber penelitian yaitu konsumen dan manajemen PT. ADD.

## 3. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan cara pengambilan data dengan membaca buku, majalah, jurnal dan hasil riset/penelitian yang telah ada atau literatur lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data lebih ditekankan pada hasil kuesioner yang merupakan data utama untuk menganalisis kepuasan konsumen.

### **3. 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **3. 6. 1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur syah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk. Dengan cara mengkorelasi antara skor yang diperoleh dari masing-masing item pertanyaan dengan skor totalnya, skor total nya ini merupakan nilai yang diperoleh dari hasil semua skor item. Korelasi ini harus signifikan berdasarkan ukuran statistik.

Berikut rumus pendekatan validitas konstruk dengan teknik korelasi produk moment (Sugiyono, 1999).

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi  
 $N$  = Jumlah responden  
 $X$  = nilai per butir  
 $Y$  = total nilai kuesioner masing-masing responden

### 3. 6. 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghazali 2000).

Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini menggunakan formula *cronbach alpha*. Dalam hal ini apabila nilai koefisien  $\alpha \geq 0,5$  maka dapat dikatakan bahwa *instrument* yang digunakan tersebut *reliable*.

## 3. 7 Populasi dan Sampel

### 3. 7. 1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari obyek atau subyek yang diteliti sehingga dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono,2000:72). Dalam

penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan/konsumen PT. ADD di Jln. Pakuningratan No. 15 – 17 Yogyakarta.

### 3. 7. 2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel disini mencerminkan populasi yang ada yaitu konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja.

#### 1. Teknik Penarikan Sampel

Penulis menggunakan metode *convinien sampling*, bahwa setiap anggota dan populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sampel. Sampel yang digunakan adalah konsumen PT. ADD yang pernah berkunjung ke gerai utama yaitu di Jln. Pakuningratan No. 15 – 17 Yogyakarta.

#### 2. Ukuran Sampel

Rumus yang digunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

p = variabel estimasi dalam populasi

q = 100 – P

z = standar eror

e = kesalahan yang dapat diterima



Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut, misalnya variabel yang diharapkan sebesar 50%, standar kesalahan sebesar 10%, dengan tingkat 95% = 1,96. Dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel dapat di peroleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot \{50 \cdot (100 - 50)\}}{10^2}$$

$$n = \frac{3,48 \times 2500}{100}$$

$$n = \frac{96000}{100}$$

$$n = 96$$

Dari hasil perhitungan di atas menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96, jadi untuk memudahkan perhitungan maka perhitungan tersebut dibulatkan menggunakan sampel 100 responden/konsumen.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengunjungi salah satu tempat dijualnya produk-produk Dagadu yaitu di Unit Gawat Dagadu, biasa disebut (UGD) yang terletak di Jln. Pakuningratan No. 15 – 17 Yogyakarta, serta konsumen yang pernah mengunjungi (UGD) dalam waktu enam bulan terakhir.

Konsumen yang dijumpai akan dijadikan responden dan diberi kuesioner untuk dijawab serta dikembalikan langsung setelah diisi oleh responden. Total waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan sampel adalah empat hari.

### 3. 8. Metode Analisis Data

#### 3. 8. 1. Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang didasarkan pada hasil jawaban kuesioner responden yang telah diisi dan diterangkan dalam bentuk tabel. Analisis ini bersifat mendukung atau sebagai pelengkap analisis kuantitatif.

#### 3. 8. 2. Analisis Kuantitatif

##### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk membuktikan hipotesis faktor-faktor kualitas pelayanan (Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati).

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

Keterangan:

Y	= Kepuasan konsumen
$b_0$	= Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$	= Koefisien regresi
X1	= Bukti Langsung
X2	= Keandalan
X3	= Daya Tanggap
X4	= Jaminan
X5	= Empati

### Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran penelitian penulis menggunakan skala *likort* dengan memberi bobot atas jawaban. Responden diminta mengisi kuesioner dengan memilih salah satu jawaban yang tersedia dalam lima kategori yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), ragu-ragu (RR), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Dengan skor masing-masing adalah 5, 4, 3, 2, 1.

Skala likort mengukur individu dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dikelompokkan dengan kelas interval yang berjumlah 5 sehingga interval bisa dihitung melalui rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{1 - 5}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Dari kriteria pendapat responden ditentukan skala distributor sebagai berikut :

1. Nilai jawaban 1,00 – 1,80 = tingkat pengaruh sangat rendah sekali
2. Nilai jawaban 1,81 – 2,61 = sangat rendah
3. Nilai jawaban 2,62 – 3,42 = rendah
4. Nilai jawaban 3,43 – 4,23 = cukup tinggi

5. Nilai jawaban  $4,23 - 5,00 =$  tinggi

### **Pengujian Hipotesis I**

#### **Uji F (F – Test)**

Pengujian hipotesis dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F table. Uji F ini untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*dependent*) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (*independent*).

Keputusan :

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga seluruh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel tergantung.

Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga secara bersama-sama seluruh variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tergantung.

#### **Pengujian Hipotesis 2**

#### **Uji t (t – test)**

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Keputusan :

Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga secara individu ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga secara individu tidak ada pengaruh yang berarti antara variabel bebas terhadap variabel tergantung.

### Pengujian Hipotesis 3

#### Uji $X^2$ (Chi Square)

Pengujian Chi Square digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen jika dilihat dari karakteristik konsumennya.

KAI kuadrat (Chi Square) adalah suatu pengujian ada atau tidaknya hubungan antara frekuensi hasil observasi ( $f_o$ ) dengan frekuensi yang diharapkan ( $f_h$ ) dari sampel yang terbatas itu merupakan perbedaan yang signifikan atau tidak. Perbedaan antara  $f_o$  dan  $f_h$  disebut perbedaan yang meyakinkan jika harga  $X^2$  sama atau lebih besar dari nilai kritis yang diterapkan pada taraf signifikan tertentu. Sebaliknya perbedaan antara  $f_o$  dan  $f_h$  dikatakan tidak meyakinkan jika harga  $X^2$  lebih kecil dibanding harga kritisnya.

Keputusan :

$H_0$  akan ditolak dan  $H_a$  akan diterima jika  $X^2_{hitung} \geq X^2_{tabel}$ , maka perbedaan karakteristik konsumen mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

$H_0$  akan diterima dan  $H_a$  akan ditolak jika  $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel}$ , maka perbedaan karakteristik konsumen tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

**BAB IV**  
**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

**4.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas**

**4.1.1. Pengujian Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) dengan nilai kritis  $r_{tabel}$   $N = 30 = 0,3610$ . Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

Butir	$r_{hitung}$	Nilai Kritis ( $r_{tabel}$ )	Kesimpulan
Bukti Langsung ( $X_1$ ), Koef. Alpha = 0,8685			
X1.1	0,936	0,3610	Valid
X1.2	0,945	0,3610	Valid
Keandalan ( $X_2$ ), Koef. Alpha = 0,7177			
X2.1	0,908	0,3610	Valid
X2.2	0,862	0,3610	Valid
Daya Tanggap ( $X_3$ ), Koef. Alpha = 0,8170			
X3.1	0,916	0,3610	Valid
X3.2	0,923	0,3610	Valid
Jaminan ( $X_4$ ), Koef. Alpha = 0,8342			
X4.1	0,933	0,3610	Valid
X4.2	0,920	0,3610	Valid
Empati ( $X_5$ ), Koef. Alpha = 0,7605			
X5.1	0,900	0,3610	Valid
X5.2	0,896	0,3610	Valid
Kepuasan Konsumen (Y), Koef. Alpha = 0,8197			
Y1.1	0,914	0,3610	Valid
Y1.2	0,928	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan terdiri dari 2 butir pernyataan untuk variabel Bukti Langsung ( $X_1$ ), 2 butir pernyataan untuk Keandalan ( $X_2$ ), 2 butir pernyataan untuk Daya Tanggap ( $X_3$ ), 2 butir pernyataan untuk Jaminan ( $X_4$ ), dan 2 butir pernyataan untuk Empati ( $X_5$ ). Untuk variabel Kepuasan Konsumen terdiri dari 2 butir pernyataan. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,3610). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Bukti Langsung ( $X_1$ )	0,8685	0,5	Reliabel
Keandalan ( $X_2$ )	0,7177	0,5	Reliabel
Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,8170	0,5	Reliabel
Jaminan ( $X_4$ )	0,8342	0,5	Reliabel
Empati ( $X_5$ )	0,7605	0,5	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,8197	0,5	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2005

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8685 untuk variabel Bukti Langsung. Koefisien alpha pada variabel Keandalan sebesar 0,7177. Untuk variabel Daya Tanggap besarnya koefisien alpha 0,8170. Variabel Jaminan, besarnya koefisien alpha adalah 0,8342. Dan untuk variabel Empati, besarnya koefisien alpha adalah 0,7605. Sedangkan untuk variabel Kepuasan Konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,8197. Variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,5, maka dapat

disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang reliabel. Dari keenam hasil analisis reliabilitas di atas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

## 4.2. Analisis Karakteristik Responden

### 4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil rekapitulasi data berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	45	45.0%
Perempuan	55	55.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja mayoritas adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55% dan sisanya sebanyak 45 orang atau sebesar 45% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja adalah perempuan, ini karena perempuan lebih suka berpenampilan modis dibandingkan laki-laki.

### 4.2.2. Usia Responden

Berdasarkan Usia responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok usia 10 – 17 tahun, usia 18 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, dan kelompok lebih dari 36



tahun. Hasil kuesioner dapat dikumpulkan menjadi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
10 – 17 tahun	23	23.0%
18 – 25 tahun	29	29.0%
26 – 35 tahun	39	39.0%
Lebih dari 36 tahun	9	9.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa responden mayoritas berusia lebih dari 26 – 35 tahun, yaitu sebesar 39% atau 39 orang sedangkan yang berusia 10 – 17 tahun sebanyak 23 orang atau 23%, yang berusia 18 – 25 tahun adalah 29% atau 29 orang, dan yang berusia lebih dari 36 tahun sebesar 9% atau sebanyak 9 orang. Ini menunjukkan bahwa produk PT. Aseli Dagadu Djokdja banyak diminati oleh konsumen yang berpenampilan muda.

#### 4.2.3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Hasil analisis data berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	14	14.0%
SMA	37	37.0%
Diploma	9	9.0%
Sarjana	40	40.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja mayoritas adalah berpendidikan sarjana yaitu sebesar 40% atau sebanyak 40 orang. Sedangkan yang mempunyai pendidikan terakhir SMP sebesar 14% atau sebanyak 14 orang, yang berpendidikan SMA sebesar 37% atau 37 orang, dan yang berpendidikan diploma sebesar 9% atau 9 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempunyai latar belakang pendidikan yang cukup sehingga dapat memilih produk yang berkualitas.

#### 4.2.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas empat kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai negeri, swasta, pengusaha/wiraswasta, dan pensiunan. Hasil rekapitulasi data berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	44	44.0%
Pegawai negeri	8	8.0%
Swasta	23	23.0%
Pengusaha/Wiraswasta	25	25.0%
Pensiunan	0	0.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja mayoritas adalah mempunyai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 44%, yang mempunyai pekerjaan pegawai negeri sebanyak 8 orang atau 8%, swasta sebanyak 23 orang atau 23%, pengusaha/wiraswasta sebanyak 25 orang atau 25% dan tidak ada yang pensiunan. Hal ini menunjukkan

bahwa produk PT. Aseli Dagadu Djokdja lebih banyak disukai oleh kaum pelajar/mahasiswa yang lebih suka menjaga penampilan.

#### 4.2.5. Pendapatan Perbulan Responden

Berdasarkan pendapatan perbulan responden, terdiri atas empat kelompok, yaitu kurang dari Rp 1.000.000,00 Rp 1.001.000,00 – Rp 2.000.000,00 Rp 2.001.000,00 – Rp 3.000.000,00 dan lebih dari Rp 3.000.000,00 dan pensiunan. Hasil rekapitulasi data berdasarkan pendapatan perbulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.7  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000,-	55	55.0%
Rp 1.001.000,- – Rp 2.000.000,-	13	13.0%
Rp 2.001.000,- – Rp 3.000.000,-	21	21.0%
> Rp 3.000.000,-	11	11.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja mayoritas mempunyai pendapatan perbulan kurang dari Rp 1.000.000,00 yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55%, yang mempunyai pendapatan perbulan Rp 1.001.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 13 orang atau 13%, Rp 2.001.000,00 – Rp 3.000.000,00 sebanyak 21 orang atau 21%, dan yang mempunyai pendapatan perbulan lebih dari Rp 3.000.000,00 sebanyak 11 orang atau 11%. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk PT. Aseli Dagadu Djokdja terjangkau oleh segala lapisan yang berpenghasilan besar atau kecil.

### 4.3. Data dan Analisis

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dari jawaban responden yang telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Aseli Dagadu Djokdja. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

#### 4.3.1. Analisis Kualitatif

##### 4.3.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan meliputi variabel Bukti Langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ), masing-masing terdiri dari beberapa pernyataan. Setiap pernyataan masing-masing terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju. Jawaban sangat tidak setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat rendah dan jawaban sangat setuju menunjukkan tingkat penilaian yang sangat tinggi.

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

Tabel 4.8  
Variabel Bukti Langsung ( $X_1$ )

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Penataan ruangan, toilet, AC, ruang tunggu, tempat parkir, lingkungan, alur masuk dan keluar konsumen yang ada di Dagadu sudah baik	3.73
2	Sistem antrian, fasilitas pembayaran, pelayanan kasir, pelayanan transaksi sudah cukup memuaskan.	3.77
<b>Rata-rata</b>		<b>3.75</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa variabel Bukti Langsung, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,75, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,77 pada pernyataan penataan fasilitas fisik yang ada sudah baik dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,73 pada pernyataan sistem antrian, fasilitas pembayaran, pelayanan kasir, pelayanan transaksi sudah memuaskan konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Bukti Langsung mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa penataan ruangan, toilet, AC, ruang tunggu, tempat parkir, lingkungan, alur masuk dan keluar konsumen yang ada di Dagadu sudah baik serta sistem antrian, fasilitas pembayaran, pelayanan kasir, pelayanan transaksi sudah cukup memuaskan konsumen.

Tabel 4.9  
Variabel Keandalan ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Ketepatan, kecepatan, dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen sudah cukup terampil	3.81
2	Informasi harga, ukuran, warna, dan informasi tentang produk Dagadu sudah jelas dan mudah dipahami	3.63
<b>Rata-rata</b>		<b>3.72</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa variabel Keandalan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,72, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,81 pada pernyataan ketepatan, kecepatan, dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen sudah cukup terampil dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,63 pada pernyataan informasi tentang produk Dagadu sudah jelas dan mudah dipahami. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Keandalan mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, hal ini

menunjukkan bahwa ketepatan, kecepatan, dan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen sudah cukup terampil serta informasi harga, ukuran, warna, dan informasi tentang produk Dagadu sudah jelas dan mudah dipahami.

Tabel 4.10  
Penilaian Variabel Daya Tanggap ( $X_3$ )

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Karyawan tanggap terhadap keluhan/permintaan konsumen	3.77
2	Karyawan bersedia mengatasi permasalahan konsumen	3.97
<b>Rata-rata</b>		<b>3.87</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa variabel Daya Tanggap, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,87, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 3,97 pada pernyataan karyawan bersedia mengatasi permasalahan konsumen dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,77 pada pernyataan karyawan tanggap terhadap keluhan/permintaan konsumen. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,87 ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Daya Tanggap mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa karyawan tanggap terhadap keluhan/permintaan konsumen seperti stok barang, ukuran dan jenis barang serta karyawan bersedia mengatasi permasalahan konsumen dengan cepat, tetap dan mempunyai itikad baik sehingga konsumen merasa puas.

Tabel 4.11  
Penilaian Variabel Jaminan ( $X_4$ )

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Dagadu sangat menjaga reputasi dan nama baik	4.04
2	Dagadu memberikan keamanan kendaraan, pembayaran, baik tunai maupun non tunai	3.78
<b>Rata-rata</b>		<b>3.91</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa variabel jaminan, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,91, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,04 pada pernyataan Dagadu sangat menjaga reputasi dan nama baik dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,78 pada pernyataan Dagadu memberikan keamanan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,91 ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap Jaminan. Ini menunjukkan bahwa Dagadu sangat menjaga reputasi dan nama baik sehingga berusaha melayani konsumen sebaik-baiknya dan menjaga kesopanan baik dalam tutur kata maupun penampilan karyawan serta Dagadu memberikan keamanan kendaraan, pembayaran, baik tunai maupun non tunai.

Tabel 4.12  
Penilaian Variabel Empati ( $X_5$ )

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Dagadu memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen	3.74
2	Dagadu memberikan pelayanan konsumen tanpa melihat status dan kedudukan	3.81
<b>Rata-rata</b>		<b>3.78</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa variabel Empati, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,78, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi

3,81 pada pernyataan Dagadu memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen, dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,74 pada pernyataan Dagadu memberikan pelayanan konsumen tanpa melihat status dan kedudukan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,78 ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Aseli Dagadu Djokdja mempunyai kecenderungan penilaian yang tinggi terhadap variabel Empati. Hal ini menunjukkan bahwa Dagadu memberikan perhatian dan kepedulian kepada konsumen serta Dagadu memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa melihat status dan kedudukan konsumen.

#### 4.3.1.2. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel Kepuasan Konsumen terdiri 2 butir pernyataan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.13  
Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Rata-rata
1	Konsumen puas terhadap keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Aseli Dagadu Djokdja	4.06
2	Jika ingin membuka suatu bisnis, konsumen berpendapat kualitas pelayanan sangat penting dalam pemasaran baik produk maupun jasa seperti yang Dagadu lakukan	3.78
<b>Rata-rata</b>		<b>3.92</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen, memiliki rata-rata jawaban sebesar 3,92, dengan nilai jawaban rata-rata tertinggi 4,06 pada pernyataan konsumen puas terhadap keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Aseli Dagadu Djokdja, dan nilai rata-rata terendah sebesar 3,78 pada pernyataan. Jika ingin membuka suatu bisnis, konsumen berpendapat kualitas pelayanan sangat penting dalam pemasaran baik produk



maupun jasa seperti yang Dagadu lakukan. Dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 ini menunjukkan bahwa konsumen pada PT. Aseli Dagadu Djokdja mendapatkan nilai kepuasan yang tinggi.

#### **4.3.2. Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel yang meliputi Bukti Langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ), terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pada PT. Aseli Dagadu Djokdja serta analisis *Chi Square* yang bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik responden.

##### **4.3.2.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda untuk Bukti Langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ), Empati ( $X_5$ ), dan Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program statistik SPSS versi 11.00. Hasil rangkuman Analisis Regresi Linier Berganda dapat ditampilkan pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14  
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	t <sub>hitung</sub>	Sig t	Keterangan
Konstanta (a)	0,285				
Bukti Langsung (X <sub>1</sub> )	0,321	0,068	4,697	0,000	Signifikan
Keandalan (X <sub>2</sub> )	0,253	0,064	4,152	0,000	Signifikan
Daya Tanggap (X <sub>3</sub> )	0,156	0,065	2,415	0,018	Signifikan
Jaminan (X <sub>4</sub> )	0,194	0,062	3,139	0,002	Signifikan
Empati (X <sub>5</sub> )	0,184	0,070	2,609	0,011	Signifikan
S.E of Estimate = 0,3592 Adjusted R Square = 0,790 R Square = 0,801 Multiple R = 0,895 F hitung = 75,558 Signif F = 0,000 F tabel = 2,3113 t tabel = 1,9855					

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Pada Tabel 4.14 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,285 + 0,321X_1 + 0,253X_2 + 0,156X_3 + 0,194X_4 + 0,184X_5$$

1. Konstanta (b<sub>0</sub>)

Nilai konstanta sebesar 0,285 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X<sub>1</sub>), Keandalan (X<sub>2</sub>), Daya Tanggap (X<sub>3</sub>), Jaminan (X<sub>4</sub>) dan Empati (X<sub>5</sub>), yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen maka Kepuasan Konsumen akan mempunyai harga sebesar 0,285.

2. Koefisien Regresi Variabel Bukti Langsung (b<sub>1</sub>)

Variabel Bukti Langsung (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,321

yang artinya apabila variabel Bukti Langsung meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,321 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Bukti Langsung dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Bukti Langsung terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

### 3. Koefisien Regresi Variabel Keandalan ( $b_2$ )

Pada variabel Keandalan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,253 yang artinya apabila pada variabel Keandalan meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,253 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Bukti Langsung ( $X_1$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Keandalan dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Keandalan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

### 4. Koefisien Regresi Variabel Daya Tanggap ( $b_3$ )

Pada variabel Daya Tanggap ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,156 yang artinya apabila pada variabel Daya Tanggap meningkat sebesar

1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,156 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Bukti Langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ) dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Daya Tanggap dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Daya Tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

#### 5. Koefisien Regresi Variabel Jaminan ( $b_4$ )

Variabel Jaminan ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,194 yang artinya apabila variabel Jaminan meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,194 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Bukti Langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ) dan Empati ( $X_5$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Jaminan dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

#### 6. Koefisien Regresi Variabel Empati ( $b_5$ )

Variabel Empati ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,184 yang artinya apabila variabel Empati meningkat sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,184 satuan dengan asumsi bahwa

pada variabel Bukti Langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ) dan Jaminan ( $X_4$ ), dalam kondisi konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara pada variabel Empati dan Kepuasan Konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Dengan probabilitas sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05 maka pengaruh variabel Empati terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

#### 4.3.2.2. Pengujian Hipotesis I (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.14 didapatkan  $F_{hitung}$  sebesar 75,558 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Untuk menginterpretasikan data ke hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.

Kriteria penentuan keputusan :

- Jika  $F_{hitung} < F_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Jika  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Dengan berpedoman pada  $DF = N - k - 1$  diperoleh  $F_{tabel}$  atau  $F_{0,05;5;94}$  yaitu sebesar 2,3113. Berdasarkan Tabel 4.15 di atas didapat  $F_{hitung}$  sebesar 75,558. Hal ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  yang nilainya 2,3113. Karena  $F_{hitung} > F_{Tabel}$  ( $75,558 > 2,3113$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini

menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Dari Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (multiple R) sebesar 0,895. Hasil ini berarti bahwa hubungan variable independen yang terdiri dari Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap Jaminan dan Empati dengan Kepuasan Konsumen adalah kuat. Hal ini karena nilai koefisien korelasi berganda mendekati nilai/angka 1, Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,801. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,801, maka dapat diartikan bahwa 80,1% Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas yang terdiri dari variabel Bukti Langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ). Sedangkan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti performance, durability, aesthetic dll.

#### 4.3.2.3. Pengujian Hipotesis 2 (Uji t )

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y). Untuk menginterpretasikan data hipotesis yang digunakan:

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel Bukti Langsung ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ), secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara dari variabel Bukti Langsung

( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya Tanggap ( $X_3$ ), Jaminan ( $X_4$ ) dan Empati ( $X_5$ ), secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Kriteria pengujian :

- Jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} <+ t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak

1. Pengujian  $t_{hitung}$  pada variabel Bukti Langsung ( $X_1$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1 = 100-5-1 = 94)$  diperoleh  $t_{tabel} = \pm 1,9855$ . Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,697. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,697 > 1,9855$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Bukti Langsung secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

2. Pengujian  $t_{hitung}$  pada variabel Keandalan ( $X_2$ ).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t_{tabel} = \pm 1,9855$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,152. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,152 > 1,9855$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Keandalan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

3. Pengujian terhadap koefisien regresi Daya Tanggap ( $X_3$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t_{tabel} = \pm 1,9855$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,415. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,445 > 1,9855$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Daya Tanggap secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas  $t_{hitung}$  sebesar 0,018 yang nilai lebih kecil dari 0,05.

4. Pengujian  $t_{hitung}$  pada variabel Jaminan ( $X_4$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t_{tabel} = \pm 1,9855$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,139. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,139 > 1,9855$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Jaminan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas  $t_{hitung}$  sebesar 0,002 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

5. Pengujian  $t_{hitung}$  pada Variabel Empati ( $X_5$ )

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 5\%$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1)$  diperoleh  $t_{tabel} = \pm 1,9855$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,609. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,609 >$



1,9855) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya pada variabel Empati secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini diperkuat dengan probabilitas  $t_{hitung}$  sebesar 0,011 yang nilainya lebih kecil dari 0,05.

#### 4.3.2.4. Variabel Dominan

Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh diantara kelima variabel dari Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen digunakan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien determinasi parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.15  
Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	r	$r^2$
Bukti Langsung ( $X_1$ )	0,436	0,190
Keandalan ( $X_2$ )	0,394	0,155
Daya Tanggap ( $X_3$ )	0,242	0,059
Jaminan ( $X_4$ )	0,308	0,095
Empati ( $X_5$ )	0,260	0,068

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) untuk variabel bukti langsung ( $X_1$ ) diperoleh  $r^2$  terbesar yaitu sebesar 0,190. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Bukti Langsung mempunyai pengaruh yang dominan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Aseli Dagadu Djokdja.

#### 4.3.2.3. Pengujian Hipotesis 3 (Uji *Chi-Square* )

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen

dilihat dari karakteristik respondennya.

$H_0$  = Tidak ada perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen

berdasarkan karakteristik konsumen pada PT. Aseli Dagadu Djokdja.

$H_a$  = Terdapat perbedaan kepuasan konsumen secara signifikan jika dilihat

berdasarkan karakteristik konsumen pada PT. Aseli Dagadu Djokdja.

#### Cara Perhitungan :

1) Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi ( $f_o$ ).

2) Menghitung  $f_h$  atau frekuensi harapan

$$f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$$

3) Menghitung jumlah  $X^2$  hitung dengan rumus :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

4) Mencari besar  $X^2_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikan 5% ,  $df = (r-1)(k-1)$

5) Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

Jika  $X^2_{\text{hitung}} \geq X^2_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen pada PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Jika  $X^2_{\text{hitung}} < X^2_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen berdasarkan karakteristik konsumen pada PT. Aseli Dagadu Djokdja.

Hasil uji *Chi Square* dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11 dapat disajikan seperti pada tabel 4.16 berikut ini:

1. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan komputer didapatkan besarnya  $f_o$  dan  $f_h$  seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.16  
Perhitungan Chi Square antara Jenis kelamin  
dengan Kepuasan Konsumen

Crosstab

			Kepuasan Konsumen (Y)				Total
			TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	5	8	22	10	45
		Expected Count	4.1	5.0	21.2	14.9	45.0
		% of Total	5.0%	8.0%	22.0%	10.0%	45.0%
	Perempuan	Count	4	3	25	23	55
		Expected Count	5.0	6.1	25.9	18.2	55.0
		% of Total	4.0%	3.0%	25.0%	23.0%	55.0%
Total	Count	9	11	47	33	100	
	Expected Count	9.0	11.0	47.0	33.0	100.0	
	% of Total	9.0%	11.0%	47.0%	33.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expected Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan jenis kelamin dengan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square ( $X^2$ ) seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.17  
Perhitungan Chi Square dan Tingkat Signifikan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.764 <sup>a</sup>	3	.080
Likelihood Ratio	6.922	3	.074
Linear-by-Linear Association	4.812	1	.028
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.05.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Pada perhitungan ini diperoleh  $X^2$  hitung kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin yaitu sebesar 6,764. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 3 diperoleh  $X^2$  tabel sebesar 7,8147. Dengan demikian  $X^2_{hitung}$  lebih kecil dari  $X^2_{tabel}$  ( $6,764 < 7,8147$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen berdasarkan jenis kelamin.

2. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan komputer didapatkan besarnya  $f_o$  dan  $f_h$  seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.18  
Perhitungan Chi Square antara Usia  
dengan Kepuasan Konsumen

Crosstab

			Kepuasan Konsumen (Y)				Total
			TS	RR	S	SS	
Usia	10 - 17 tahun	Count	1	3	12	7	23
		Expected Count	2.1	2.5	10.8	7.6	23.0
		% of Total	1.0%	3.0%	12.0%	7.0%	23.0%
	18 - 25 tahun	Count	4	1	13	11	29
		Expected Count	2.6	3.2	13.6	9.6	29.0
		% of Total	4.0%	1.0%	13.0%	11.0%	29.0%
	26 - 35 tahun	Count	4	7	17	11	39
		Expected Count	3.5	4.3	18.3	12.9	39.0
		% of Total	4.0%	7.0%	17.0%	11.0%	39.0%
	lebih dari 36 tahun	Count	0	0	5	4	9
		Expected Count	.8	1.0	4.2	3.0	9.0
		% of Total	.0%	.0%	5.0%	4.0%	9.0%
Total	Count	9	11	47	33	100	
	Expected Count	9.0	11.0	47.0	33.0	100.0	
	% of Total	9.0%	11.0%	47.0%	33.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan usia dengan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square ( $X^2$ ) seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.19  
Perhitungan Chi Square dan Tingkat Signifikan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.750 <sup>a</sup>	9	.560
Likelihood Ratio	9.809	9	.366
Linear-by-Linear Association	.006	1	.939
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Pada perhitungan ini diperoleh  $X^2_{hitung}$  kepuasan konsumen berdasarkan usia yaitu sebesar 7,750. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 9 diperoleh  $X^2_{tabel}$  sebesar 16,6190. Dengan demikian  $X^2_{hitung}$  lebih kecil dari  $X^2_{tabel}$  ( $7,750 < 16,6190$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen berdasarkan usia.

### 3. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan komputer didapatkan besarnya  $f_o$  dan  $f_h$  seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.20  
Perhitungan Chi Square antara Pendidikan Terakhir dengan Kepuasan Konsumen

Crosstab

			Kepuasan Konsumen (Y)				Total
			TS	RR	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SMP	Count	1	2	8	3	14
		Expected Count	1.3	1.5	6.6	4.6	14.0
		% of Total	1.0%	2.0%	8.0%	3.0%	14.0%
	SMA	Count	3	3	17	14	37
		Expected Count	3.3	4.1	17.4	12.2	37.0
		% of Total	3.0%	3.0%	17.0%	14.0%	37.0%
	Diploma	Count	1	0	4	4	9
		Expected Count	.8	1.0	4.2	3.0	9.0
		% of Total	1.0%	.0%	4.0%	4.0%	9.0%
Sarjana	Count	4	6	18	12	40	
	Expected Count	3.6	4.4	18.8	13.2	40.0	
	% of Total	4.0%	6.0%	18.0%	12.0%	40.0%	
Total	Count	9	11	47	33	100	
	Expected Count	9.0	11.0	47.0	33.0	100.0	
	% of Total	9.0%	11.0%	47.0%	33.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expected Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan pendidikan terakhir

dengan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 maka dapat dihitung besarnya *Chi Square* ( $X^2$ ) seperti pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.21  
Perhitungan Chi Square dan Tingkat Signifikan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.824 <sup>a</sup>	9	.923
Likelihood Ratio	4.790	9	.852
Linear-by-Linear Association	.157	1	.692
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Pada perhitungan ini diperoleh  $X^2$  hitung kepuasan konsumen berdasarkan pendidikan terakhir yaitu sebesar 3,824. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 9 diperoleh  $X^2$  tabel sebesar 16,6190. Dengan demikian  $X^2$  hitung lebih kecil dari  $X^2$  tabel ( $3,824 < 16,6190$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen berdasarkan pendidikan terakhir.

#### 4. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Responden

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan komputer didapatkan besarnya  $f_o$  dan  $f_h$  seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.22  
Perhitungan Chi Square antara Pekerjaan  
dengan Kepuasan Konsumen

Crosstab

			Kepuasan Konsumen (Y)				Total
			TS	RR	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	5	4	24	11	44
		Expected Count	4.0	4.8	20.7	14.5	44.0
		% of Total	5.0%	4.0%	24.0%	11.0%	44.0%
	Pegawai Negeri	Count	1	3	3	1	8
		Expected Count	.7	.9	3.8	2.6	8.0
		% of Total	1.0%	3.0%	3.0%	1.0%	8.0%
	Swasta	Count	3	2	12	6	23
		Expected Count	2.1	2.5	10.8	7.6	23.0
		% of Total	3.0%	2.0%	12.0%	6.0%	23.0%
	Pengusaha/Wiraswasta	Count	0	2	8	15	25
		Expected Count	2.3	2.8	11.8	8.3	25.0
		% of Total	.0%	2.0%	8.0%	15.0%	25.0%
Total	Count	9	11	47	33	100	
	Expected Count	9.0	11.0	47.0	33.0	100.0	
	% of Total	9.0%	11.0%	47.0%	33.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expected Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan pekerjaan dengan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 maka dapat dihitung besarnya Chi Square ( $X^2$ ) seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.23  
Perhitungan Chi Square dan Tingkat Signifikan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.361 <sup>a</sup>	9	.031
Likelihood Ratio	18.047	9	.035
Linear-by-Linear Association	5.221	1	.022
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005



Pada perhitungan ini diperoleh  $X^2_{hitung}$  kepuasan konsumen berdasarkan pekerjaan yaitu sebesar 18,361. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 9 diperoleh  $X^2_{tabel}$  sebesar 16,6190. Dengan demikian  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari  $X^2_{tabel}$  ( $18,361 > 16,6190$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen berdasarkan pekerjaan.

#### 5. Perbedaan Kepuasan Konsumen Berdasarkan Pendapatan Responden

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan komputer didapatkan besarnya  $f_o$  dan  $f_h$  seperti tabel berikut ini :

Tabel 4.24  
Perhitungan Chi Square antara Pendapatan  
dengan Kepuasan Konsumen

Crosstab

		Kepuasan Konsumen (Y)				Total	
		TS	RR	S	SS		
Pendapatan: Perbulan	<= Rp 1.000.000	Count	6	5	28	16	55
		Expected Count	5.0	6.1	25.9	18.2	55.0
		% of Total	6.0%	5.0%	28.0%	16.0%	55.0%
	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	Count	0	5	6	2	13
		Expected Count	1.2	1.4	6.1	4.3	13.0
		% of Total	.0%	5.0%	6.0%	2.0%	13.0%
	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	Count	1	0	8	12	21
		Expected Count	1.9	2.3	9.9	6.9	21.0
		% of Total	1.0%	.0%	8.0%	12.0%	21.0%
	> Rp 3.000.000	Count	2	1	5	3	11
		Expected Count	1.0	1.2	5.2	3.6	11.0
		% of Total	2.0%	1.0%	5.0%	3.0%	11.0%
Total	Count	9	11	47	33	100	
	Expected Count	9.0	11.0	47.0	33.0	100.0	
	% of Total	9.0%	11.0%	47.0%	33.0%	100.0%	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui besarnya *Count* (frekuensi observasi) dan *Expexcted Count* (frekuensi harapan) untuk masing-masing jawaban responden berdasarkan pendapatan dengan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan bantuan komputer program

SPSS 11.0 maka dapat dihitung besarnya *Chi Square* ( $X^2$ ) seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.25  
Perhitungan Chi Square dan Tingkat Signifikan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.120 <sup>a</sup>	9	.017
Likelihood Ratio	19.585	9	.021
Linear-by-Linear Association	.585	1	.444
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Pada perhitungan ini diperoleh  $X^2_{hitung}$  kepuasan konsumen berdasarkan pendapatan yaitu sebesar 20,120. Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 9 diperoleh  $X^2_{tabel}$  sebesar 16,6190. Dengan demikian  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari  $X^2_{tabel}$  ( $20,120 > 16,6190$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kepuasan konsumen berdasarkan pendapatan.

Tabel 4. 26  
Perbedaan kepuasan konsumen jika dilihat dari karakteristik konsumen

	$X^2_{hitung}$	$X^2_{tabel}$	Kesimpulan
Jenis kelamin	6,764	7,8147	Tidak signifikan
Usia	7,750	16,6196	Tidak signifikan
Pendidikan	3,824	16,6190	Tidak signifikan
Pekerjaan	18,361	16,6190	Signifikan
Pendapatan	20,120	16,6190	Signifikan

#### 4.4. Strategi Pemasaran

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan dan kesesuaian persyaratan untuk memenuhi keinginan konsumen. Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara bersama-sama Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini disebabkan karena dengan fasilitas-fasilitas fisik, kemampuan karyawan dalam melakukan layanan atau jasa yang diharapkan konsumen secara meyakinkan, akurat dan konsisten, kemampuan karyawan untuk melakukan layanan secara cepat dan tanggap, serta sigap dalam membantu konsumen, ketrampilan, pengetahuan dan sopan santun yang dimiliki karyawan, perhatian individual dalam melayani setiap konsumen dan kemudahan yang diberikan dalam memanfaatkan produk akan membuat konsumen puas dengan pelayanan ditawarkan oleh pihak perusahaan tersebut sehingga akan kembali melakukan pembelian.

Bukti langsung meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi dan pembayaran. Berdasarkan analisis regresi Bukti Langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan skor jawaban rata-rata variabel Bukti Langsung sebesar 3,75 dan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,92 yang menunjukkan penilaian yang tinggi. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas lengkap, kerapian dan penampilan karyawan serta

selalu tersedianya yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu kualitas produk dan pelayanan atau *service* dari karyawan sebelum mereka membeli, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan produk dari perusahaan itu sendiri.

Keandalan menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat. Berdasarkan analisis regresi Keandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan skor jawaban rata-rata variabel Keandalan sebesar 3,72 dan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,92 yang menunjukkan penilaian yang tinggi. Ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan jasa dengan ceroboh dan sering dengan kesalahan, maka hal ini akan mengikis kepercayaan konsumen untuk lebih memikirkan kembali untuk membeli produk tersebut. Keandalan bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tapi seringkali jasa yang kecilpun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah misalnya pemberian informasi yang benar mengenai produk yang ditawarkan.

Daya tanggap merupakan keinginan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan segera. Berdasarkan analisis regresi daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan skor jawaban rata-rata variabel daya tanggap sebesar 3,87 dan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,92 yang menunjukkan penilaian yang tinggi. Daya tanggap bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyelia produk atau karyawan dalam membantu konsumen misalnya adanya tanggapan yang memuaskan atas keluhan dari konsumen.

Jaminan meliputi kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan. Berdasarkan analisis regresi jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan skor jawaban rata-rata variabel jaminan sebesar 3,91 dan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,92 yang menunjukkan penilaian yang tinggi. Kompetensi terdiri dari kemampuan dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan pelayanan, kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentunya akan mendapat keuntungan dari konsumen dalam, hal ini penilaian terhadap kualitas produk dan jasa yang diberikan. Keamanan intuisi sudah barang tentu sangat penting. Perusahaan memperhatikan keamanan akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam menilai jasa yang mereka terima.

Empati merupakan dimensi yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan

memahami kebutuhan pelanggan. Berdasarkan analisis regresi Jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan skor jawaban rata-rata variabel jaminan sebesar 3,78 dan penilaian terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,92 yang menunjukkan penilaian yang tinggi. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai produk yang ditawarkan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

Kepuasan konsumen jika dilihat dari pekerjaan konsumen mempunyai tingkat kepuasan yang berbeda, maka strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh pihak dagadu adalah dengan menciptakan produk serta pelayanan yang dapat diterima/lebih cocok dan fleksibel bagi kalangan konsumen yang mempunyai pekerjaan yang bereda-beda, sedangkan konsumen jika dilihat dari pendapatan perbulan mempunyai perbedaan kepuasan konsumen, maka strategi yang disarankan adalah dengan menciptakan produk dengan harga yang bervariasi sesuai dengan pendapatan rata-rata konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan analisis kualitatif dapat diketahui bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel Bukti Langsung dengan rata-rata jawaban 3,75, Keandalan dengan rata-rata jawaban 3,72, Daya Tanggap dengan rata-rata jawaban 3,87, Jaminan dengan rata-rata jawaban 3,91, Empati dengan rata-rata jawaban 3,78 dan variabel Kepuasan Konsumen dengan rata-rata jawaban 3,92.
2. Berdasarkan uji Regresi Linier Berganda terbukti bahwa kualitas pelayanan yang meliputi Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. ADD, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien dari masing-masing variabel yaitu Bukti Langsung (0,321), Keandalan (0,253), Daya Tanggap (0,156), Jaminan (0,194) dan Empati (0,184).
3. Berdasarkan uji F dapat disimpulkan secara bersama-sama Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Langsung (X1), Keandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Aseli

Dagadu Djokdja. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung} = 75,558$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,3113$ . Sedangkan besarnya pengaruh kelima variabel bebas tersebut terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 80,1% dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Berdasarkan uji t, Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Ini dapat dibuktikan dengan harga  $t_{hitung}$  dari masing-masing variabel yaitu Bukti Langsung ( $t_{hitung} = 4,697$ ), Keandalan ( $t_{hitung} = 4,152$ ), Daya Tanggap ( $t_{hitung} = 2,415$ ), Jaminan ( $t_{hitung} = 3,139$ ) dan Empati ( $t_{hitung} = 3,838$ ) lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,9855.

5. Variabel Dominan

Variabel dominan yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen adalah Variabel Bukti Langsung dengan besar koefisien determinasi parsial terbesar ( $r^2$ ) yaitu 0,190 dibanding dengan Variabel Keandalan (0,155), Variabel Daya Tanggap (0,059), Variabel Jaminan (0,095) dan Variabel Empati (0,068).

6. Berdasarkan uji Chi Square dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Berdasarkan  $X^2_{hitung}$  dari jenis kelamin (6,764), usia (7,750) dan pendidikan terakhir (3,824) terbukti tidak terdapat perbedaan kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $X^2_{hitung}$  yang lebih kecil dari  $X^2_{tabel}$  yaitu 16.6196.



- b. Sedangkan nilai  $X^2_{hitung}$  dari karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan (18,361) dan pendapatan perbulan (20,210) terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari  $X^2_{tabel}$  yaitu 16,6190



## 5.2 Saran

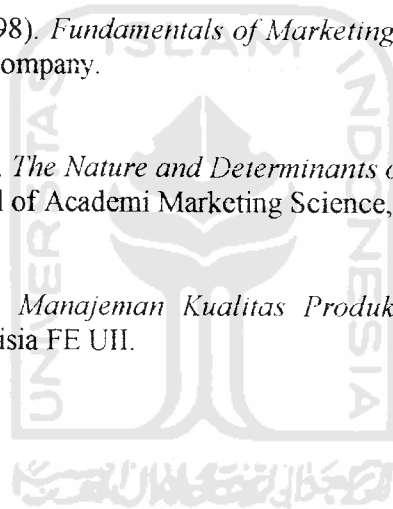
Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi PT. Aseli Dagadu Djokdja berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, antara lain:

1. Saran yang diusulkan adalah mempertahankan atau bahkan meningkatkan Kualitas Pelayanan khususnya variabel bukti langsung karena berdasarkan penelitian variabel ini mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen. Misalnya selain adanya fasilitas AC dan *tape recorder* di ruang tunggu dilengkapi dengan televisi atau tabloid (walaupun sudah ada, seperti Jogja AD) yang bertujuan untuk menghilangkan kejenuhan pada waktu menunggu, selain itu pada area parkir untuk lebih membuat nyaman yang mempunyai kendaraan bermotor, area parkir depan gerai dibuat lebih teduh baik dari cuaca hujan maupun cuaca panas.
2. Variabel paling rendah pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah Variabel Daya Tanggap sehingga disarankan kepada pihak manajemen PT. Aseli Dagadu Djokdja khususnya GARDEP agar tanggap dalam menangani keluhan atau komplain dan segala hal permasalahan yang dihadapi konsumen seperti kurangnya stok barang (warna, motif dan ukuran), keinginan konsumen akan pelayanan yang cepat sehingga akan membuat konsumen percaya dan merasa kebutuhan akan pelayanan khususnya Daya Tanggap sudah terpenuhi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Handriana, T. (1998). *Analisis Perbedaan Harapan Kualitas Jasa Pada Lembaga Pendidikan Tinggi di Surabaya*. Tesis S2.
- Husein Umar. (2000). "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Gramedia Pustaka Tama Bekerja Sama dengan Jakarta Business Research.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management*. Engle Wood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, Inc.
- Masruri, M. (2004). "Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan". *Ekonomi dan Bisnis*, Vol. II, No.1 (Maret), 45 – 52.
- Munawaroh, M. (2002). "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan pada Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Yogyakarta". *Kompak*, No. 4 (Januari), 39 – 55.
- Nur Isnawati. (2000). *Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan RSUD Ambarawa*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta: FE UII.
- Parasurama, A, Zeithmal, A. V dan Berry L.L. (1985). *Aconceptual Model Of Service Quality*. *Journal Of Retailing*, Vol 67: 420 – 450.
- Parasuraman, Zeithhml, Valerie. A (1994). "Improving Service Quality In America: Lesson Learne". *A.M. Executive*, Vol 8, No.2, P.32 – 45.
- Paul J .Peter and Jerry C. Oslo. (1996). "Costumer Behavior and Marketing Strategy". 4<sup>Th</sup>, Boston: Irwin-MC Grow-Hill. Hal 6.
- Priyo. B. (2003) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Mergo Sari Cabang Tasikmalaya*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: FE UII.

- PT. Aseli Dagadu Djokdja. (2005). "Bukumungil Dagadu Djokdja". Yogyakarta: PT. Aseli Dagadu Djokdja.
- Saputro, E. (2004). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Garuda Indonesia Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: FE UPN.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Tjiptono Frandy. (2000). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- William J. Stanton. (1998). *Fundamentals of Marketing*, Kugakusha, Tokyo: Mc Graw Hill Book Company.
- Zeithmal, DKK. (1993). *The Nature and Determinants of Costumer Expectations of Service*. *Journal of Academi Marketing Science*, 21. hal. 1 – 12.
- Yamit. Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produksi Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia FE UII.



# LAMPIRAN - I



No. : 327/X/GA/DAGADU/PUM/XII/2005

Kepada Yth.  
Dekan  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
Yogyakarta

Hal : Tanggapan penelitian mahasiswa skripsi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat permohonan ijin penelitian untuk penyusunan skripsi mahasiswa Bapak di PT Aseli Dagadu Djokdja yang telah kami terima pada tanggal 07 Desember 2005 dengan nomor surat : 070/DEK/10/Bag.Um/XII/2005. Dengan data Mahasiswa sebagai berikut :

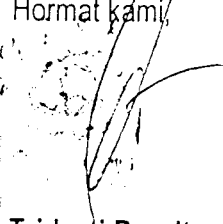
Nama : Sri Munarti  
Nomor Pokok : 02311296  
Jurusan : Manajemen  
Universitas : Islam Indonesia Yogyakarta

Perusahaan menerima mahasiswa tersebut diatas untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi.

Demikian surat pemberitahuan ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 20 Desember 2005

Hormat kami,

  
Tridesti Puruitasari.S.Psi.  
HRD Manager

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu/Saudara/i

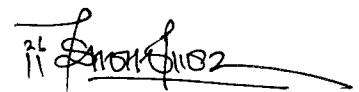
Dengan hormat

Dengan segala kerendahan hati saya memohon kesedian Bapak/Ibu/Saudara/i untuk kiranya dapat memberikan pendapat dan tanggapan tentang variabel-variabel dimensi kualitas pelayanan yang meliputi Bukti Langsung (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphaty*) pada PT. Aseli Dagadu Djokdja di Jln Pakuningratan No. 15 – 17 Yogyakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir penulisan skripsi dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Aseli Dagadu Djokdja. Saya sangat mengharapkan kesungguhan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam mengisi seluruh pertanyaan yang tersedia.

Akhirnya atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,



Sri Munarti





## KUESIONER

### Bagian 1

Berilah tanda silang ( x ) untuk jawaban yang menurut saudara paling tepat

#### BUKTI LANGSUNG

1. Apakah menurut saudara fasilitas fisik yang ada di PT. Dagadu Djokdja seperti toilet, ruangan, AC, ruang tunggu, tempat parkir, lingkungan, tempat bermain dan hiburan sudah bagus?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Menurut saudara sistem yang dimiliki Dagadu Djokdja seperti fasilitas pembayaran, sistem penerimaan pelayanan pembayaran, alat komunikasi, kasir sudah canggih / memenuhi standar
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu -- ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

#### KEANDALAN

1. Bagaimana menurut saudara mengenai pelayanan karyawan yang ada di PT. Aseli Dagadu Djogdja seperti kecepatan, ketepatan dan kemampuan dalam melayani saudara?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Apakah anda sudah merasa informasi (harga, ukuran, warna dan informasi tentang produk) yang diberikan Dagadu Djokdja sudah cukup membuat anda mengerti serta faham?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

### **DAYA TANGGAP**

1. Apakah saudara setuju bahwa Dagadu Djokdja tanggap terhadap keluhan / permintaan konsumen seperti adanya stok barang yang kurang (ukuran, warna, motif/gambar). dan apakah menurut saudara Dagadu Djokdja mempunyai daya tanggap yang tinggi?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
  
2. Apakah Dagadu Djokdja bersedia mengatasi masalah yang saudara hadapi dengan cepat, dan mempunyai itikad baik sehingga saudara merasa puas?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

### **JAMINAN**

1. Apakah saudara setuju bahwa Dagadu Djokdja sangat menjaga reputasi dan nama baik sehingga berusaha melayani konsumen dengan sebaik – baiknya diantaranya sangat menjaga kesopanan, baik dalam hal tuturkata maupun penampilan para karyawan, memberikan rasa aman dan nyaman?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju
  
2. Apakah Dagadu Djokdja memberikan jaminan keamanan kendaran, keamanan pembayaran lewat alat pembayaran non tunai, pengiriman barang yang telah dipesan serta trampilan (profesional) dalam melayani konsumen?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

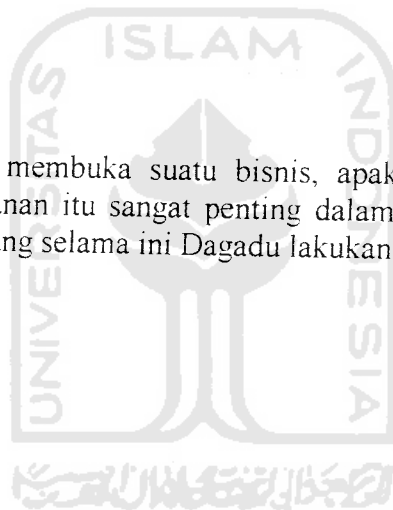
### **EMPHATY**

1. Apakah menurut saudara Dagadu Djokdja memberikan perhatian / kepedulian kepada konsumen yang membutuhkan bantuan?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

1. Apakah saudara setuju bahwa Dagadu Djokdja memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan saudara?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju

#### **KEPUASAN KONSUMEN**

1. Dari keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Aseli Dagadu Djokdja kepada saudara, apakah saudara sudah merasa puas?
  - a. Sangat puas
  - b. Puas
  - c. Ragu-ragu
  - d. Tidak puas
  - e. Sangat tidak puas
2. Jika saudara hendak membuka suatu bisnis, apakah saudara berpendapat bahwa kualitas pelayanan itu sangat penting dalam pemasaran baik produk maupun jasa seperti yang selama ini Dagadu lakukan ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Ragu – ragu
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju



**TERIMA KASIH**

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

RESP	Bukti Langsung (X1)			Keandalan (X2)			Daya Tanggap (X3)			Jaminan (X4)			Empati (X5)			Kepuasan Konsumen (Y)		
	X1.1	X1.2	Rata2	X2.1	X2.2	Rata2	X3.1	X3.2	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	X5.1	X5.2	Rata2	Y1	Y2	Rata2
1	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00
2	3	2	2.50	4	2	3.00	2	4	3.00	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3.50
3	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	3	3.50	3	4	3.50	4	4	4.00
4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	2	2	2.00	4	4	4.00
5	3	3	3.00	3	3	3.00	2	2	2.00	2	3	2.50	3	4	3.50	3	3	3.00
6	4	4	4.00	2	3	2.50	3	4	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3.50
7	4	3	3.50	5	4	4.50	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	5	4.50
8	3	4	3.50	4	3	3.50	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	3	3.50
9	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	3	3.50	3	4	3.50	4	4	4.00
10	4	5	4.50	4	4	4.00	3	4	3.50	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4.50
11	3	3	3.00	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2.00	2	2	2.00
12	4	4	4.00	2	3	2.50	3	4	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3.50
13	2	3	2.50	3	4	3.50	2	3	2.50	2	2	2.00	2	3	2.50	3	3	3.00
14	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50	3	4	3.50	4	4	4.00
15	3	3	3.00	4	2	3.00	2	2	2.00	2	3	2.50	3	4	3.50	3	3	3.00
16	4	4	4.00	2	3	2.50	3	4	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3.50
17	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	3	3.50	3	4	3.50	4	4	4.00
18	4	4	4.00	2	3	2.50	3	4	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3.50
19	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	4	2	3.00	2	2	2.00	3	3	3.00
20	4	4	4.00	3	4	3.50	2	3	2.50	4	3	3.50	3	4	3.50	4	4	4.00
21	2	2	2.00	3	3	3.00	3	4	3.50	2	2	2.00	2	2	2.00	3	2	2.50
22	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	4	3	3.50	3	4	3.50	4	3	3.50
23	3	4	3.50	4	4	4.00	5	4	4.50	3	3	3.00	4	4	4.00	4	3	3.50
24	4	4	4.00	3	4	3.50	2	3	2.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50
25	2	2	2.00	3	3	3.00	3	4	3.50	2	2	2.00	2	2	2.00	3	2	2.50
26	3	3	3.00	4	2	3.00	2	2	2.00	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3.50
27	3	3	3.00	1	2	1.50	2	2	2.00	3	2	2.50	3	3	3.00	2	2	2.00
28	4	4	4.00	5	5	5.00	4	5	4.50	5	4	4.50	5	5	5.00	5	4	4.50
29	3	4	3.50	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50
30	3	3	3.00	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	2	2.50
31	4	4	4.00	4	3	3.50	4	5	4.50	5	4	4.50	4	4	4.00	5	4	4.50
32	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00
33	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
34	4	4	4.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	4	4.50	4	5	4.50
35	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4.50	5	4	4.50

RESP	Bukti Langsung (X1)			Keandalan (X2)			Daya Tanggap (X3)			Jaminan (X4)			Empati (X5)			Kepuasan Konsumen (Y)		
	X1.1	X1.2	Rata2	X2.1	X2.2	Rata2	X3.1	X3.2	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	X5.1	X5.2	Rata2	Y1	Y2	Rata2
36	3	3	3.00	4	4	4.00	4	3	3.50	4	3	3.50	3	4	3.50	3	3	3.00
37	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
38	4	4	4.00	4	5	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00	4	5	4.50	5	5	5.00
39	4	3	3.50	4	3	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50
40	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	4	5	4.50
41	3	4	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00
42	4	5	4.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
43	5	4	4.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	2	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00
44	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50
45	2	3	2.50	4	3	3.50	3	4	3.50	4	5	4.50	3	3	3.00	2	3	2.50
46	4	4	4.00	3	2	2.50	4	5	4.50	3	4	3.50	4	4	4.00	3	3	3.00
47	5	4	4.50	4	3	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	5	4	4.50
48	2	2	2.00	2	4	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	3.00
49	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	5	4.50
50	2	2	2.00	4	2	3.00	4	4	4.00	4	4	4.00	2	4	3.00	4	3	3.50
51	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4.50
52	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
53	4	4	4.00	4	4	4.00	4	5	4.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
54	4	3	3.50	4	3	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50
55	2	3	2.50	4	3	3.50	2	2	2.00	4	5	4.50	3	3	3.00	3	2	2.50
56	4	5	4.50	4	3	3.50	4	4	4.00	5	4	4.50	5	4	4.50	5	4	4.50
57	2	2	2.00	3	3	3.00	3	4	3.50	2	2	2.00	2	2	2.00	3	2	2.50
58	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00
59	4	3	3.50	4	3	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	4	3	3.50
60	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
61	4	4	4.00	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
62	4	5	4.50	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4.50
63	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
64	3	3	3.00	3	2	2.50	4	5	4.50	3	4	3.50	4	4	4.00	3	3	3.00
65	4	4	4.00	4	5	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00	4	5	4.50	5	5	5.00
66	5	4	4.50	5	4	4.50	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00
67	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4.00
68	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
69	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4.00
70	2	2	2.00	3	3	3.00	3	2	2.50	2	2	2.00	2	2	2.00	3	2	2.50

RESP	Bukti Langsung (X1)			Keandalan (X2)			Daya Tanggap (X3)			Jaminan (X4)			Empati (X5)			Kepuasan Konsumen (Y)		
	X1.1	X1.2	Rata2	X2.1	X2.2	Rata2	X3.1	X3.2	Rata2	X4.1	X4.2	Rata2	X5.1	X5.2	Rata2	Y1	Y2	Rata2
71	4	3	3.50	4	3	3.50	4	4	4.00	4	3	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00
72	4	4	4.00	4	5	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00	4	5	4.50	4	4	4.00
73	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00
74	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	5	4	4.50
75	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00
76	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4.00
77	2	2	2.00	3	3	3.00	3	3	3.00	3	4	3.50	3	3	3.00	3	3	3.00
78	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	4	5	4.50	5	5	5.00
79	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00
80	4	4	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
81	4	5	4.50	5	5	5.00	4	5	4.50	5	5	5.00	4	4	4.00	5	5	5.00
82	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00
83	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00
84	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
85	3	3	3.00	3	3	3.00	2	2	2.00	2	3	2.50	3	3	3.00	3	3	3.00
86	4	4	4.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00
87	4	4	4.00	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4.00
88	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
89	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00
90	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	4	5	4.50	5	5	5.00
91	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	4	4	4.00	5	5	5.00
92	4	4	4.00	4	4	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00	5	4	4.50	4	4	4.00
93	4	4	4.00	5	5	5.00	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00
94	3	5	4.00	4	5	4.50	5	4	4.50	3	2	2.50	5	4	4.50	5	4	4.50
95	4	3	3.50	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00	4	5	4.50	5	5	5.00
96	4	5	4.50	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00	5	5	5.00	5	5	5.00
97	4	5	4.50	5	4	4.50	5	5	5.00	5	4	4.50	3	3	3.00	5	5	5.00
98	5	5	5.00	3	3	3.00	5	5	5.00	5	4	4.50	5	5	5.00	5	5	5.00
99	4	4	4.00	3	3	3.00	3	4	3.50	4	3	3.50	5	5	5.00	4	3	3.50
100	3	3	3.00	4	4	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
Rata2	3.73	3.77	3.75	3.81	3.63	3.72	3.77	3.97	3.87	4.04	3.78	3.91	3.74	3.81	3.78	4.06	3.78	3.92

**DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

RESP	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
2	Laki-laki	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
3	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
4	Laki-laki	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
5	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
6	Perempuan	18 - 25 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
7	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
8	Perempuan	18 - 25 tahun	Diploma	Pegawai Negeri	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
9	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
10	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
11	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	<= Rp 1.000.000
12	Laki-laki	18 - 25 tahun	Sarjana	Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
13	Laki-laki	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
14	Perempuan	Lebih dari 36 tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
15	Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
16	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
17	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
18	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Sarjana	Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
19	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	<= Rp 1.000.000
20	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
21	Laki-laki	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
22	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
23	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
24	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Sarjana	Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
25	Laki-laki	18 - 25 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
26	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
27	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
28	Laki-laki	18 - 25 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
29	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
30	Laki-laki	18 - 25 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
31	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Swasta	<= Rp 1.000.000
32	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Wiraswasta	<= Rp 1.000.000
33	Perempuan	10 - 17 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
34	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Wiraswasta	<= Rp 1.000.000
35	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Wiraswasta	<= Rp 1.000.000

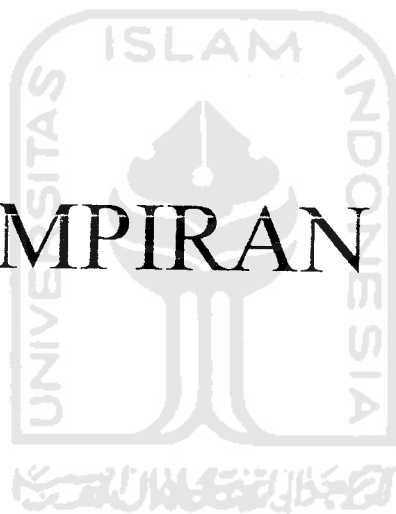
RESP	Jenis Kelamin	Ura	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
36	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
37	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
38	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	SMA	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
39	Laki-laki	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
40	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
41	Perempuan	10 - 17 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
42	Laki-laki	26 - 35 tahun	Diploma	Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
43	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
44	Perempuan	10 - 17 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
45	Laki-laki	10 - 17 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
46	Laki-laki	10 - 17 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
47	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
48	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
49	Perempuan	10 - 17 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
50	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Swasta	> Rp 3.000.000
51	Laki-laki	10 - 17 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
52	Perempuan	18 - 25 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
53	Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Swasta	<= Rp 1.000.000
54	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Pegawai Negeri	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
55	Perempuan	26 - 35 tahun	Diploma	Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
56	Perempuan	26 - 35 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
57	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Swasta	> Rp 3.000.000
58	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
59	Laki-laki	10 - 17 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
60	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
61	Laki-laki	18 - 25 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
62	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
63	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Swasta	> Rp 3.000.000
64	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
65	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
66	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
67	Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Swasta	<= Rp 1.000.000
68	Laki-laki	18 - 25 tahun	Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
69	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
70	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Swasta	> Rp 3.000.000



RESP	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
71	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Swasta	> Rp 3.000.000
72	Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Swasta	<= Rp 1.000.000
73	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
74	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
75	Perempuan	10 - 17 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
76	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Sarjana	Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
77	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Pegawai Negeri	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
78	Laki-laki	26 - 35 tahun	SMA	Swasta	<= Rp 1.000.000
79	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
80	Perempuan	10 - 17 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
81	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Sarjana	Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
82	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
83	Perempuan	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
84	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	> Rp 3.000.000
85	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
86	Perempuan	18 - 25 tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
87	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
88	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
89	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Sarjana	Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
90	Perempuan	18 - 25 tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
91	Laki-laki	26 - 35 tahun	Sarjana	Swasta	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000
92	Laki-laki	18 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
93	Perempuan	10 - 17 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
94	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Sarjana	Swasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
95	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
96	Perempuan	26 - 35 tahun	Sarjana	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
97	Perempuan	18 - 25 tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
98	Perempuan	18 - 25 tahun	Diploma	Wiraswasta	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000
99	Perempuan	10 - 17 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa	<= Rp 1.000.000
100	Laki-laki	Lebih dari 36 tahun	Sarjana	Swasta	<= Rp 1.000.000

7

LAMPIRAN - II



## Uji Validitas Variabel Bukti Langsung (X1)

### Correlations

		X1.1	X1.2	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.770**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.770**	1.000	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
TOT_X1	Pearson Correlation	.936**	.945**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

## Uji Reliabilitas Variabel Bukti Langsung (X1)

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

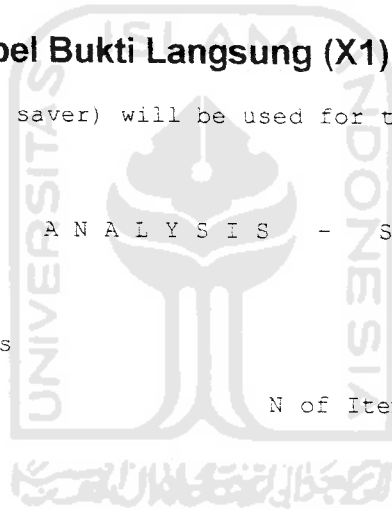
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8685



## Uji Validitas Variabel Kehandalan (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	TOT X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.570**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000
	N	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.570**	1.000	.862**
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.000
	N	30	30	30
TOT_X2	Pearson Correlation	.908**	.862**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

## Uji Reliabilitas Variabel Kehandalan (X2)

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

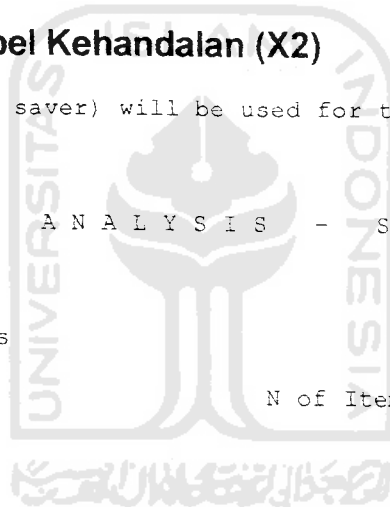
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7177



## Uji Validitas Variabel Daya Tanggap (X3)

### Correlations

		X3.1	X3.2	TOT X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.691**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.691**	1.000	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
TOT_X3	Pearson Correlation	.916**	.923**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

## Uji Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X3)

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

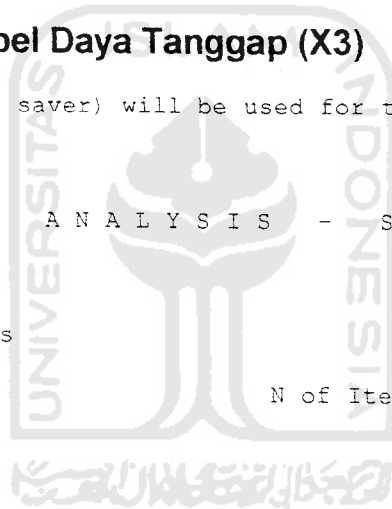
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8170



## Uji Validitas Variabel Jaminan (X4)

### Correlations

		X4.1	X4.2	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.718**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.718**	1.000	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
TOT_X4	Pearson Correlation	.933**	.920**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

## Uji Reliabilitas Variabel Jaminan (X4)

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

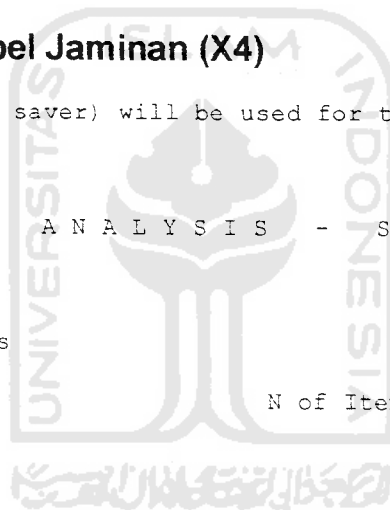
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8342



## Uji Validitas Variabel Empati (X5)

### Correlations

		X5.1	X5.2	TOT X5
X5.1	Pearson Correlation	1.000	.614**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.614**	1.000	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
TOT_X5	Pearson Correlation	.900**	.896**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

## Uji Reliabilitas Variabel Empati (X5)

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

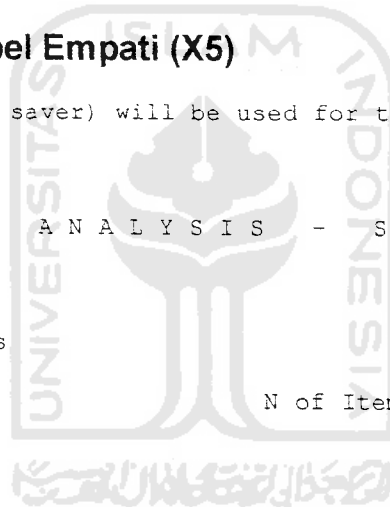
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .7605



## Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	TOT Y
Y1	Pearson Correlation	1.000	.697**	.914*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.697**	1.000	.928*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	30	30	30
TOT_Y	Pearson Correlation	.914**	.928**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	30	30	30

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

## Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

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

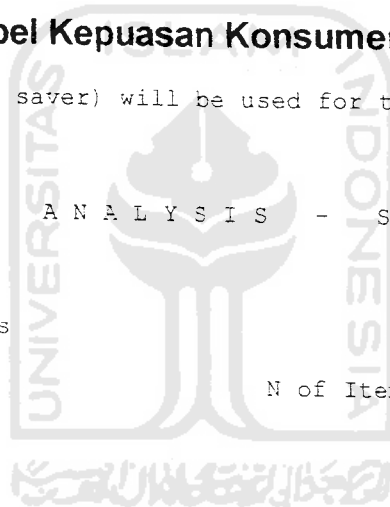
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 2

Alpha = .8197





## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	45.0	45.0	45.0
	Perempuan	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 - 17 tahun	23	23.0	23.0	23.0
	18 - 25 tahun	29	29.0	29.0	52.0
	26 - 35 tahun	39	39.0	39.0	91.0
	lebih dari 36 tahun	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	14	14.0	14.0	14.0
	SMA	37	37.0	37.0	51.0
	Diploma	9	9.0	9.0	60.0
	Sarjana	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	44	44.0	44.0	44.0
	Pegawai Negeri	8	8.0	8.0	52.0
	Swasta	23	23.0	23.0	75.0
	Pengusaha/Wiraswasta	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= Rp 1.000.000	55	55.0	55.0	55.0
	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	13	13.0	13.0	68.0
	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	21	21.0	21.0	89.0
	> Rp 3.000.000	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Frequency Table

**Bukti Langsung (X1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	RR	12	12.0	12.0	23.0
	S	59	59.0	59.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keandalan (X2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	8	8.0	8.0	9.0
	RR	23	23.0	23.0	32.0
	S	43	43.0	43.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Daya Tanggap (X3)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	RR	10	10.0	10.0	21.0
	S	51	51.0	51.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jaminan (X4)**

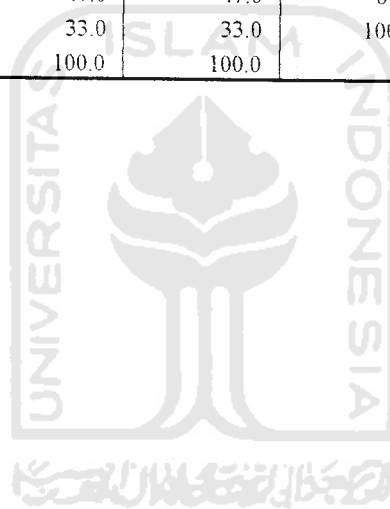
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.0	11.0	11.0
	RR	5	5.0	5.0	16.0
	S	52	52.0	52.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Empati (X5)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	RR	16	16.0	16.0	24.0
	S	54	54.0	54.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepuasan Konsumen (Y)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	9.0	9.0	9.0
	RR	11	11.0	11.0	20.0
	S	47	47.0	47.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y)	3.9200	.7841	100
Bukti Langsung (X1)	3.7500	.7403	100
Keandalan (X2)	3.7200	.7892	100
Daya Tanggap (X3)	3.8700	.8457	100
Jaminan (X4)	3.9100	.8146	100
Empati (X5)	3.7750	.7699	100

### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Empati (X5), Keandalan (X2), Jaminan (X4), Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3)		Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.790	.3592

- a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Keandalan (X2), Jaminan (X4), Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3)

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48.734	5	9.747	75.558	.000 <sup>a</sup>
	Residual	12.126	94	.129		
	Total	60.860	99			

- a. Predictors: (Constant), Empati (X5), Keandalan (X2), Jaminan (X4), Bukti Langsung (X1), Daya Tanggap (X3)  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.285	.220		1.295	.199			
	Bukti Langsung (X1)	.321	.068	.303	4.697	.000	.753	.436	.216
	Keandalan (X2)	.253	.061	.255	4.152	.000	.690	.394	.191
	Daya Tanggap (X3)	.156	.065	.168	2.415	.018	.727	.242	.111
	Jaminan (X4)	.194	.062	.202	3.139	.002	.700	.308	.145
	Empati (X5)	.184	.070	.181	2.609	.011	.735	.260	.120

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)



**Crosstabs**  
**Jenis Kelamin \* Kepuasan Konsumen (Y)**

Crosstab

			Kepuasan Konsumen (Y)				Total
			TS	RR	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	5	8	22	10	45
		Expected Count	4.1	5.0	21.2	14.9	45.0
		% of Total	5.0%	8.0%	22.0%	10.0%	45.0%
	Perempuan	Count	4	3	25	23	55
		Expected Count	5.0	6.1	25.9	18.2	55.0
		% of Total	4.0%	3.0%	25.0%	23.0%	55.0%
Total	Count	9	11	47	33	100	
	Expected Count	9.0	11.0	47.0	33.0	100.0	
	% of Total	9.0%	11.0%	47.0%	33.0%	100.0%	

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.764 <sup>a</sup>	3	.080
Likelihood Ratio	6.922	3	.074
Linear-by-Linear Association	4.812	1	.028
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.05.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.252	.080
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Usia \* Kepuasan Konsumen (Y)

Crosstab

			Kepuasan Konsumen (Y)				Total
			TS	RR	S	SS	
Usia	10 - 17 tahun	Count	1	3	12	7	23
		Expected Count	2.1	2.5	10.8	7.6	23.0
		% of Total	1.0%	3.0%	12.0%	7.0%	23.0%
	18 - 25 tahun	Count	4	1	13	11	29
		Expected Count	2.6	3.2	13.6	9.6	29.0
		% of Total	4.0%	1.0%	13.0%	11.0%	29.0%
	26 - 35 tahun	Count	4	7	17	11	39
		Expected Count	3.5	4.3	18.3	12.9	39.0
		% of Total	4.0%	7.0%	17.0%	11.0%	39.0%
	lebih dari 36 tahun	Count	0	0	5	4	9
		Expected Count	.8	1.0	4.2	3.0	9.0
		% of Total	.0%	.0%	5.0%	4.0%	9.0%
Total	Count	9	11	47	33	100	
	Expected Count	9.0	11.0	47.0	33.0	100.0	
	% of Total	9.0%	11.0%	47.0%	33.0%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.750 <sup>a</sup>	9	.560
Likelihood Ratio	9.809	9	.366
Linear-by-Linear Association	.006	1	.939
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.268	.560
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Pendidikan Terakhir \* Kepuasan Konsumen (Y)

Crosstab

			Kepuasan Konsumen (Y)				Total
			TS	RR	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SMP	Count	1	2	8	3	14
		Expected Count	1.3	1.5	6.6	4.6	14.0
		% of Total	1.0%	2.0%	8.0%	3.0%	14.0%
	SMA	Count	3	3	17	14	37
		Expected Count	3.3	4.1	17.4	12.2	37.0
		% of Total	3.0%	3.0%	17.0%	14.0%	37.0%
	Diploma	Count	1	0	4	4	9
		Expected Count	.8	1.0	4.2	3.0	9.0
		% of Total	1.0%	.0%	4.0%	4.0%	9.0%
	Sarjana	Count	4	6	18	12	40
		Expected Count	3.6	4.4	18.8	13.2	40.0
		% of Total	4.0%	6.0%	18.0%	12.0%	40.0%
Total	Count	9	11	47	33	100	
	Expected Count	9.0	11.0	47.0	33.0	100.0	
	% of Total	9.0%	11.0%	47.0%	33.0%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.824 <sup>a</sup>	9	.923
Likelihood Ratio	4.790	9	.852
Linear-by-Linear Association	.157	1	.692
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.192	.923
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



## Pekerjaan \* Kepuasan Konsumen (Y)

Crosstab

			Kepuasan Konsumen (Y)				Total
			TS	RR	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	5	4	24	11	44
		Expected Count	4.0	4.8	20.7	14.5	44.0
		% of Total	5.0%	4.0%	24.0%	11.0%	44.0%
	Pegawai Negeri	Count	1	3	3	1	8
		Expected Count	.7	.9	3.8	2.6	8.0
		% of Total	1.0%	3.0%	3.0%	1.0%	8.0%
	Swasta	Count	3	2	12	6	23
		Expected Count	2.1	2.5	10.8	7.6	23.0
		% of Total	3.0%	2.0%	12.0%	6.0%	23.0%
	Pengusaha/Wiraswasta	Count	0	2	8	15	25
		Expected Count	2.3	2.8	11.8	8.3	25.0
		% of Total	.0%	2.0%	8.0%	15.0%	25.0%
Total		Count	9	11	47	33	100
		Expected Count	9.0	11.0	47.0	33.0	100.0
		% of Total	9.0%	11.0%	47.0%	33.0%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.361 <sup>a</sup>	9	.031
Likelihood Ratio	18.047	9	.035
Linear-by-Linear Association	5.221	1	.022
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .72.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.394	.031
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Pendapatan Perbulan \* Kepuasan Konsumen (Y)

Crosstab

			Kepuasan Konsumen (Y)				Total
			TS	RR	S	SS	
Pendapatan Perbulan	<= Rp 1.000.000	Count	6	5	28	16	55
		Expected Count	5.0	6.1	25.9	18.2	55.0
		% of Total	6.0%	5.0%	28.0%	16.0%	55.0%
	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	Count	0	5	6	2	13
		Expected Count	1.2	1.4	6.1	4.3	13.0
		% of Total	.0%	5.0%	6.0%	2.0%	13.0%
	Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000	Count	1	0	8	12	21
		Expected Count	1.9	2.3	9.9	6.9	21.0
		% of Total	1.0%	.0%	8.0%	12.0%	21.0%
	> Rp 3.000.000	Count	2	1	5	3	11
		Expected Count	1.0	1.2	5.2	3.6	11.0
		% of Total	2.0%	1.0%	5.0%	3.0%	11.0%
Total	Count	9	11	47	33	100	
	Expected Count	9.0	11.0	47.0	33.0	100.0	
	% of Total	9.0%	11.0%	47.0%	33.0%	100.0%	

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.120 <sup>a</sup>	9	.017
Likelihood Ratio	19.585	9	.021
Linear-by-Linear Association	.585	1	.444
N of Valid Cases	100		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.409	.017
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TABEL F PADA  $\alpha$  5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Tabel Distribusi t

DF	$\alpha$					DF	$\alpha$				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777	66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856	67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377	68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332	69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759	70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398	71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149	72	2.6459	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968	73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830	74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722	75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634	76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562	77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502	78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450	79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406	80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368	81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334	82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304	83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277	84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253	85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232	86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212	87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195	88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178	89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163	90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150	91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137	92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125	93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114	94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104	95	2.6286	2.2775	1.9853	1.6611	1.2905
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095	96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086	97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077	98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2902
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070	99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062	100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055	101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049	102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042	103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036	104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031	105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025	106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020	107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016	108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011	109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006	110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002	111	2.6208	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998	112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994	113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6585	1.2891
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991	114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987	115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984	116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980	117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977	118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974	119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971	120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6577	1.2886
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969	121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966	122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963	123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961	124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958	125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956	126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954	127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951	128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949	129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947	130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

**TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE**

DF	$\alpha$					DF	$\alpha$				
	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1		0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	7.8794	6.6349	5.0239	3.8415	2.7055	76	111.4954	107.5825	101.9993	97.3510	92.1662
2	10.5966	9.2103	7.3778	5.9915	4.6052	77	112.7038	108.7709	103.1581	98.4844	93.2702
3	12.8382	11.3449	9.3484	7.8147	6.2514	78	113.9109	109.9581	104.3159	99.6169	94.3735
4	14.8603	13.2767	11.1433	9.4877	7.7794	79	115.1166	111.1440	105.4727	100.7486	95.4762
5	16.7496	15.0863	12.8325	11.0705	9.2364	80	116.3211	112.3288	106.6286	101.8795	96.5782
6	18.5476	16.8119	14.4494	12.5916	10.6446	81	117.5242	113.5124	107.7834	103.0095	97.6796
7	20.2777	18.4753	16.0128	14.0671	12.0170	82	118.7261	114.6949	108.9373	104.1387	98.7803
8	21.9550	20.0902	17.5345	15.5073	13.3616	83	119.9268	115.8763	110.0902	105.2672	99.8805
9	23.5894	21.6660	19.0228	16.9190	14.6837	84	121.1263	117.0565	111.2423	106.3948	100.9800
10	25.1882	23.2093	20.4832	18.3070	15.9872	85	122.3246	118.2357	112.3934	107.5217	102.0789
11	26.7568	24.7250	21.9200	19.6751	17.2750	86	123.5217	119.4139	113.5436	108.6479	103.1773
12	28.2995	26.2170	23.3367	21.0261	18.5493	87	124.7177	120.5910	114.6929	109.7733	104.2750
13	29.8195	27.6882	24.7356	22.3620	19.8119	88	125.9125	121.7671	115.8414	110.8980	105.3722
14	31.3193	29.1412	26.1189	23.6848	21.0641	89	127.1063	122.9422	116.9891	112.0220	106.4689
15	32.8013	30.5779	27.4884	24.9958	22.3071	90	128.2989	124.1163	118.1359	113.1453	107.5650
16	34.2672	31.9999	28.8454	26.2962	23.5418	91	129.4905	125.2895	119.2819	114.2679	108.6606
17	35.7185	33.4087	30.1910	27.5871	24.7690	92	130.6811	126.4617	120.4271	115.3898	109.7556
18	37.1565	34.8053	31.5264	28.8693	25.9894	93	131.8706	127.6329	121.5715	116.5110	110.8502
19	38.5823	36.1909	32.8523	30.1435	27.2036	94	133.0591	128.8032	122.7151	117.6317	111.9442
20	39.9968	37.5662	34.1696	31.4104	28.4120	95	134.2465	129.9727	123.8580	118.7516	113.0377
21	41.4011	38.9322	35.4789	32.6706	29.6151	96	135.4330	131.1412	125.0001	119.8709	114.1307
22	42.7957	40.2894	36.7807	33.9244	30.8133	97	136.6186	132.3089	126.1414	120.9896	115.2232
23	44.1813	41.6384	38.0756	35.1725	32.0069	98	137.8032	133.4757	127.2821	122.1077	116.3153
24	45.5585	42.9798	39.3641	36.4150	33.1962	99	138.9868	134.6416	128.4220	123.2252	117.4069
25	46.9279	44.3141	40.6465	37.6525	34.3816	100	140.1695	135.8067	129.5612	124.3421	118.4980
26	48.2899	45.6417	41.9232	38.8851	35.5632	101	141.3513	136.9710	130.6997	125.4584	119.5887
27	49.6449	46.9629	43.1945	40.1133	36.7412	102	142.5322	138.1345	131.8375	126.5741	120.6789
28	50.9934	48.2782	44.4608	41.3371	37.9159	103	143.7122	139.2971	132.9747	127.6893	121.7686
29	52.3356	49.5879	45.7223	42.5570	39.0875	104	144.8913	140.4590	134.1112	128.8039	122.8580
30	53.6720	50.8922	46.9792	43.7730	40.2560	105	146.0696	141.6201	135.2470	129.9180	123.9469
31	55.0027	52.1914	48.2319	44.9853	41.4217	106	147.2470	142.7804	136.3822	131.0315	125.0354
32	56.3281	53.4858	49.4804	46.1943	42.5847	107	148.4236	143.9400	137.5167	132.1444	126.1234
33	57.6484	54.7755	50.7251	47.3999	43.7452	108	149.5994	145.0988	138.6506	133.2569	127.2111
34	58.9639	56.0609	51.9660	48.6024	44.9032	109	150.7743	146.2569	139.7839	134.3688	128.2983
35	60.2748	57.3421	53.2033	49.8018	46.0588	110	151.9485	147.4143	140.9166	135.4802	129.3851
36	61.5812	58.6192	54.4373	50.9985	47.2122	111	153.1218	148.5710	142.0486	136.5911	130.4716
37	62.8833	59.8925	55.6680	52.1923	48.3634	112	154.2944	149.7269	143.1801	137.7015	131.5576
38	64.1814	61.1621	56.8955	53.3835	49.5126	113	155.4662	150.8822	144.3110	138.8114	132.6433
39	65.4756	62.4281	58.1201	54.5722	50.6598	114	156.6373	152.0367	145.4413	139.9208	133.7286
40	66.7660	63.6907	59.3417	55.7585	51.8051	115	157.8076	153.1906	146.5711	141.0297	134.8135
41	68.0527	64.9501	60.5606	56.9424	52.9485	116	158.9771	154.3438	147.7002	142.1382	135.8980
42	69.3360	66.2062	61.7768	58.1240	54.0902	117	160.1460	155.4964	148.8288	143.2461	136.9822
43	70.6159	67.4593	62.9904	59.3035	55.2302	118	161.3141	156.6483	149.9569	144.3537	138.0660
44	71.8926	68.7095	64.2015	60.4809	56.3685	119	162.4815	157.7995	151.0844	145.4607	139.1495
45	73.1661	69.9568	65.4102	61.6562	57.5053	120	163.6482	158.9502	152.2114	146.5674	140.2326
46	74.4365	71.2014	66.6165	62.8296	58.6405	121	164.8142	160.1002	153.3379	147.6735	141.3153
47	75.7041	72.4433	67.8206	64.0011	59.7743	122	165.9795	161.2495	154.4638	148.7793	142.3977
48	76.9688	73.6826	69.0226	65.1708	60.9066	123	167.1441	162.3983	155.5892	149.8846	143.4798
49	78.2307	74.9195	70.2224	66.3386	62.0375	124	168.3081	163.5465	156.7141	150.9894	144.5616
50	79.4900	76.1539	71.4202	67.5048	63.1671	125	169.4714	164.6940	157.8385	152.0939	145.6430
51	80.7467	77.3860	72.6160	68.6693	64.2954	126	170.6341	165.8410	158.9624	153.1979	146.7241
52	82.0008	78.6158	73.8099	69.8322	65.4224	127	171.7961	166.9874	160.0858	154.3015	147.8048
53	83.2526	79.8433	75.0019	70.9935	66.5482	128	172.9575	168.1332	161.2087	155.4047	148.8853
54	84.5019	81.0688	76.1920	72.1532	67.6728	129	174.1182	169.2784	162.3312	156.5075	149.9654
55	85.7490	82.2921	77.3805	73.3115	68.7962	130	175.2783	170.4231	163.4531	157.6099	151.0452
56	86.9938	83.5134	78.5672	74.4683	69.9185	131	176.4378	171.5673	164.5746	158.7119	152.1247
57	88.2364	84.7328	79.7522	75.6237	71.0397	132	177.5967	172.7108	165.6957	159.8135	153.2039
58	89.4769	85.9502	80.9356	76.7778	72.1598	133	178.7550	173.8539	166.8162	160.9148	154.2828
59	90.7153	87.1657	82.1174	77.9305	73.2789	134	179.9127	174.9963	167.9364	162.0156	155.3614
60	91.9517	88.3794	83.2977	79.0819	74.3970	135	181.0699	176.1383	169.0560	163.1161	156.4397
61	93.1861	89.5913	84.4764	80.2321	75.5141	136	182.2264	177.2797	170.1753	164.2162	157.5178
62	94.4187	90.8015	85.6537	81.3810	76.6302	137	183.3824	178.4207	171.2941	165.3159	158.5955
63	95.6493	92.0100	86.8296	82.5287	77.7454	138	184.5377	179.5611	172.4124	166.4153	159.6729
64	96.8781	93.2169	88.0041	83.6753	78.8596	139	185.6926	180.7009	173.5303	167.5143	160.7501
65	98.1051	94.4221	89.1771	84.8206	79.9730	140	186.8468	181.8403	174.6478	168.6130	161.8270
66	99.3304	95.6257	90.3489	85.9649	81.0855	141	188.0006	182.9792	175.7649	169.7113	162.9036
67	100.5540	96.8278	91.5194	87.1081	82.1971	142	189.1537	184.1176	176.8816	170.8092	163.9799
68	101.7759	98.0284	92.6885	88.2502	83.3079	143	190.3064	185.2555	177.9978	171.9068	165.0560
69	102.9962	99.2275	93.8565	89.3912	84.4179	144	191.4585	186.3930	179.1137	173.0041	166.1318
70	104.2149	100.4252	95.0232	90.5312	85.5270	145	192.6101	187.5299	180.2291	174.1010	167.2074
71	105.4320	101.6214	96.1887	91.6702	86.6354	146	193.7611	188.6664	181.3442	175.1976	168.2826
72	106.6476	102.8163	97.3531	92.8083	87.7430	147	194.9116	189.8024	182.4588	176.2938	169.3577
73	107.8617	104.0098	98.5163	93.9453	88.8499	148	196.0617	190.9380	183.5731	177.3897	170.4324
74	109.0744	105.2020	99.6783	95.0815	89.9560	149	197.2112	192.0730	184.6870	178.4854	171.5069
75	110.2856	106.3929	100.8393	96.2167	91.0615	150	198.3602	193.2077	185.8004	179.5806	172.5812

Sumber : Database Microsoft Excel

## PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

$\alpha$  5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372



# UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

## FAKULTAS EKONOMI

Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283  
Telepon (0274) 881546 - 885376 - 884019 - Fax. : 882589

No. : 450/DEK/20/Prodi.\_EM/IX/2005  
Lamp. : 2 (dua) lembar  
Hal : IZIN MENYUSUN SKRIPSI

Kepada Yth.

Bapak/Ibu : **AL HASIN, DRS,MBA.**

Dosen Prodi. Manajemen  
Fakultas Ekonomi UII  
Di – Yogyakarta

*Assalamu'alaikum wr. Wb.*

Diberitahukan bahwa :

Nama : **SRI MUNARTI**

No. Mahasiswa : **02311296**

Konsentrasi : **P**

Mahasiswa tersebut telah memenuhi syarat untuk diizinkan menyusun Skripsi pada **Semester Ganjil Tahun Akademi 2005/2006** dengan jangka waktu konsultasi mulai tanggal **10 September 2005 s/d 10 Maret 2006**.

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu agar membimbing mahasiswa tersebut di atas (*diharap memberi jadwal bimbingan minimal 2 x dalam satu minggu*)

Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr. Wb.*

Yogyakarta, 05 September 2005  
Dekan,

Drs. H. Suwarsono, MA.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
PRODI. MANAJEMEN

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

Nama : SRI MUNARTI

No. Mhs. : 02311296

Prodi. : Manajemen / P

Judul Skripsi :

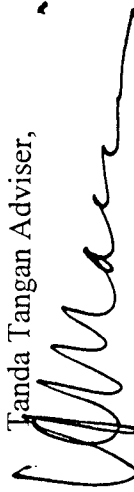
Analisis Kualitas Pelayanan  
Terhadap Kepuasan Konsumen  
Pada PT. Aseli Dagoadu Dago

Mulai Menyusun : Semester Ganjil 05/06

Tanggal : 10 September '05 s/d 10 Maret '06

Adviser : AL HASIN, DRS, MBA.

Tanda Tangan Adviser,

  
(.....)

KETERANGAN

1. Ganti Judul :

.....

.....

.....

2. Perpanjangan :

1. Tgl. .... s/d ..... Paraf (.....)

2. Tgl. .... s/d ..... Paraf (.....)

3. Tgl. .... s/d ..... Paraf (.....)

4. Tgl. .... s/d ..... Paraf (.....)

SETIAP KONSULTASI HARAP DIBAWA



