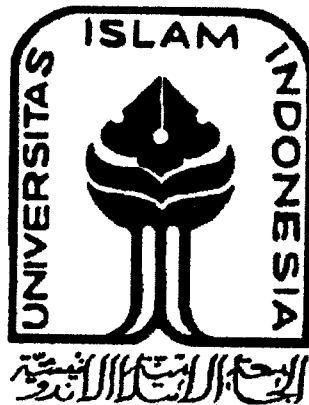


**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan Goeboex Coffee
Di Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Taufik Al Huda
Nomor Mahasiswa : 04311525
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2008**

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan
Terhadap Kepuasan Pelanggan Goeboex Coffee
Di Yogyakarta**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata – I di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Taufik Al Huda
Nomor Mahasiswa : 04311525
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2008**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Goeboex Coffee di Yogyakarta

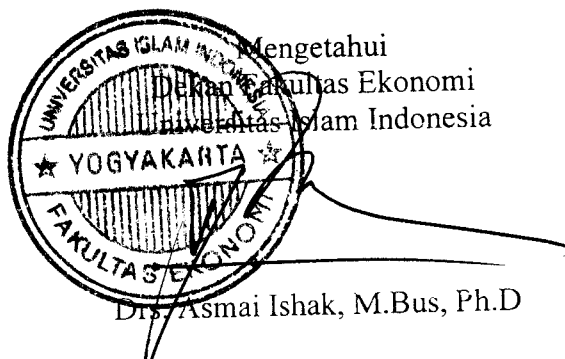
Disusun Oleh: **TAUFIK AL HUDA**
Nomor Mahasiswa: 04311525

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 20 Oktober 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si
Penguji : Drs. Sumadi, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
★ YOGYAKARTA ★
FAKULTAS EKONOMI



Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

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 yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Oktober 2008

Peneliti,

Taufik Al Huda

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Goeboex Caffee Di Yogyakarta

Nama : Taufik Al Huda
Nomor Mahasiswa : 04311525
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Budi Astuti Dra.,M.Si.

MOTTO

“Sungguh bersama kesukaran pasti ada kemudahan, dan bersama kesukaran pasti ada kemudahan”

(Qs. Alam Nasyrah: 5-6)

“Barang siapa ingin mendapatkan kesuksesan hidup di dunia dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan, dan barang siapa yang ingin mendapatkan kebahagiaan akhiratnya dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan, dan barang siapa yang ingin mendapatkan kesuksesan dan kebahagiaan keduanya juga dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan.”

(Sabda Rasulullah SAW)

“Allah pasti akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan berpengetahuan diantaramu beberapa tingkat lebih tinggi

(Qs. Al-Mujadilah: 11)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.

(QS. Al-Insyirah:6-8)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kusembahkan untuk:

- *Papap dan Mamah tercinta, untuk cinta dan kasih sayang yang tulus.*
- *Kakak-kakak ,Adik,dan keluarga besar H. Sobur and rekan keluarga besar laela mebel..*
- *Sahabat-sahabatku yang telah mengisi hidupku.*
- *Almamaterku... ..!!!*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: :“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Goeboex Coffee Di Yogyakarta”. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menerangi dunia dengan cahaya ilmu dan akhlak mulia.

Penelitian skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Edy Suwandi Hamid, M.Ec selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs, M.Bus., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Budi Astuti Dra.,M.Si. selaku Pembimbing yang telah memberikan petunjuk pada peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Beliau begitu arif dan bijaksana dalam

- membimbing serta memberikan yang terbaik bagi peneliti sesuai dengan eksistensinya.
4. Seluruh staf pengajar yang telah membimbing peneliti selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
 5. Bapak Ifan batu selaku pemilik perusahaan Goeboex Coffee. Sari, Adel, Babe dan Ibu yang telah memberikan izin pada peneliti untuk mengadakan penelitian dan membantu peneliti dalam memperoleh data dan informasi.
 6. Seluruh staf dan para pelayan Goeboex Coffee yang telah membantu menyebarkan koesioner.
 7. Kepada Papap Andry Subandi, Mamah Herlina dan keluargaku yang tercinta yang selalu mendoakan untuk keberhasilanku, dan yang selalu meluangkan segala waktu, serta mencurahkan kasih sayang dan dorongan baik moral maupun material.
 8. Kakak-kakakku tercita Mas Asep, Mas Yudi, Mbak Tira, Mbak Lia, Mas Bony dan Adiku Ika yang telah support aku segalanya.
 9. Bapak dan Ibu kos yang selalu memberikan kasih sayang sebagai orang tua di Yogyakarta.
 10. Teman-teman Kost Tutul 21, Subhan, Marsel, Andre, Toni, Wiwit, Jimy, Husen, Isa, Toro, Zaky, Sigit, Saik dan anak-anak yang lainnya terimakasih atas bantuan dan kebersamaannya dan memberikan ku semangat.
 11. Teman-teman ku yang cantik Dwie, Vie, Suci, Ganti, Yeni, Astrit, Ayu, Ajeng dan Teman-teman cantik ku yang lainnya makasih atas dukungannya.

12. Nduk Neny dan keluarga yang selalu memberi semangat dan meluangkan waktu untuk ku.
13. Teman-teman KKN, Widiya, Riya, Ratih, Desi, Suranti, Adi, Ardian, Darul, Hendri, Arfan, Asep dan Sidik, terimakasih atas bantuan dana dan waktu untuk mencari data dan informasi.
14. Rekan-rekan seangkatan 04, dan sealmamater yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
15. Semua pihak yang telah membantu penyusunan dalam menyelesaikan Skripsi.

Semoga Allah SWT. senantiasa memberikan pahala yang berlimpah atas budi baik mereka. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu penulis mengharapkan segala macam kritik dan saran serta penyempurnaan, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalammu'alaikum Wr.wb

Yogyakarta, Oktober 2008
Peneliti,

Taufik AL Huda

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|------------------------------------|---------|
| HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | iv |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN | vii |
| ABSTRAK | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI | xii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR | xvii |
| DAFTAR GRAFIK | xviii |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--|---|
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2... Rumusan Masalah, Batasan Masalah dan Asumsi | 4 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 5 |
| 1.5. Sistematika Penulisan | 7 |

BAB II KAJIAN PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 2.1. Kajian Pustaka | 8 |
| 2.2.1. Hasil Penelitian Terdahulu | 8 |
| 2.2.2. Landasan Teori | 11 |
| 2.2.2.1. Pengertian Kualitas | 11 |
| 2.2.2.2.1. Pengertian Jasa/Pelayanan | 16 |
| 2.2.2.2.2. Karakteristik Jasa/Pelayanan | 16 |
| 2.2.2.2.3. Pengertian Kualitas Jasa/Pelayanan | 17 |
| 2.2.2.2.4. Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan | 18 |
| 2.2.2.2.5. Gap Kualitas Jasa | 21 |
| 2.2.2.2.6. Perilaku Konsumen | 24 |
| 2.2.2.2.7. Pengertian Sikap | 30 |
| 2.2.2.2.8. Tahapan-tahapan dalam Proses Pembelian..... | 30 |
| 2.2.2.2.9. Kepuasan Pelanggan | 35 |
| 2.2.2.2.10. Model dan Kerangka pemikiran | 51 |
| 2.2.3. Formulasi Hipotesis | 52 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| 3.1. Metode Penelitian | 53 |
| 3.1.1. Obyek dan Populasi Penelitian | 53 |
| 3.1.2. Variabel Penelitian | 53 |
| 3.1.3. Definisi Operasional Variabel | 56 |
| 3.1.4. Alat Ukur Variabel Penelitian | 60 |
| 3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas | 61 |
| 3.1.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data | 62 |
| 3.1.6.1. Data | 62 |
| 3.1.6.2. Teknik Pengumpulan Data | 63 |
| 3.1.7. Populasi dan Sampel | 63 |
| 3.1.8. Alat Analisis | 65 |
| 3.1.8.1. Analisis Deskriptif | 65 |
| 3.1.8.2. Analisis Kuantitatif | 65 |

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

| | |
|--|----|
| 4.1. Uji Kualitas Data | 72 |
| 4.1.1. Uji Validitas | 72 |
| 4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas | 73 |
| 4.2. Analisis Deskriptif | 74 |
| 4.2.1. Karakteristik Responden | 74 |
| 4.2.2. Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Goeboex Coffee Yogyakarta | 80 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 4.3. Analisis Kuantitatif | 84 |
| 4.4. Pembahasan | 98 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|-----------------------|-----|
| 5.1. Kesimpulan | 103 |
| 5.2. Saran | 104 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 4.1. Validitas Tabel | 73 |
| 4.2 . Hasil Uji Reliabilitas | 74 |
| 4.3. Jenis Kelamin Responden | 75 |
| 4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia | 76 |
| 4.5. Tingkat Pendidikan Terakhir | 77 |
| 4.6. Pekaerjaan Responden | 78 |
| 4.7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan | 79 |
| 4.8. Interval Kelas Kinerja dan Harapan | 80 |
| 4.9. Deskriptif Variabel Kinerja | 81 |
| 4.10. Deskriptif Variabel Harapan Pelanggan | 83 |
| 4.11. Interval Kelas Kepuasan Pelanggan | 84 |
| 4.12. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan | 85 |
| 4.13. Estimasi Regresi Linear Berganda | 87 |
| 4.14. Hasil Uji F | 91 |
| 4.15. Uji Determinasi Parsial | 93 |
| 4.16. Uji Multikolinieritas..... | 95 |
| 4.17. Uji Autokorelasi | 97 |
| 4.18. Uji Lagrange Multiplier | 99 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| 2.1. Model Gap Kualitas Jasa | 22 |
| 2.2. Model Perilaku Pembelian yang Disederhanakan | 35 |
| 2.3. Kerangka Pemikiran | 51 |

DAFTAR GRAFIK

| Grafik | Halaman |
|---------------------------------|---------|
| 4.1. Uji Heteroskedastisitas .. | 96 |
| 4.2. Uji Normalitas .. | 98 |

ABSTRAK

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

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan beberapa perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa berkualitas yang dibelinya. Oleh karena itu pihak perusahaan harus mengetahui bagaimana kinerja karyawan diterima oleh konsumennya sehingga perusahaan dapat melakukan langkah-langkah apa saja yang perlu dipertahankan atau diperbaiki. Atas dasar uraian tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul :“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Goeboex Coffee Di Yogyakarta”.

Lokasi tempat penelitian dilakukan pada Goeboex Coffee Jl. Perumnas Seturan, Mundusaren CT Sleman Yogyakarta dengan menggunakan 96 sampel. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner, yaitu merupakan pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan Goeboex Coffee Jl. Perumnas Seturan, Mundusaren CT Sleman Yogyakarta. Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) alat analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda.

Dalam analisis data yang dilakukan peneliti di peroleh hasil yang pertama bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial kualitas pelayanan Goeboex Coffee yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara serentak dan signifikan kualitas pelayanan Goeboex Coffee yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

Saran ditujukan sebagai bahan pertimbangan pihak perusahaan untuk melakukan upaya apa saja yang perlu dipertahankan atau diperbaiki sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dan bahkan merebut konsumen pesaing.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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

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

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

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

Goeboex Coffee adalah Warung/Perusahaan yang menomorsatukan kepuasan pelanggan atas layanan yang perusahaan berikan. Warung kopi di Yogyakarta yang terkenal saat ini adalah Goeboex Coffee. Warung ini sangat terkenal dengan khas kopinya, yang sampai saat ini menyajikan kopi dengan menggunakan kopi tradisional (*Robusta*). Goeboex Coffee menawarkan menu spesial kopi tradisional (*Robusta*). Hingga saat ini Goeboex Coffee memiliki konsep industri kopi tradisional.

Meskipun warung Goeboex Coffee sangat terkenal, tentunya memiliki pengaruh yang berbeda akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh warung tersebut. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang unggul menurut Yazid (2003:102) : *Kehandalan/Reliability* adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen. *Tanggapan/Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. *Jaminan/Assurance* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat di percaya, kejujuran pemberian jasa, dan kredibilitas. *Empati/Empathy* mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen. *Bukti fisik/Tangible* mencakup

penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang semakin ketat, serta tingkat kerugian dan keutungan perusahaan. Khusus untuk alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan pelanggan. Faktor penyebab kepuasan pelanggan dapat terjadi karena produk, harga, tempat, dan kualitas pelayanan. tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dan perusahaannya.

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Pengertian kepuasan atau ketidak puasan konsumen merupakan hasil dari adanya harapan atau tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pengertian kepuasan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan akan penggunaan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan Zulian Yamit (2001:78). Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Perlunya mengetahui kualitas pelayanan, menekan atau mengurangi volume kesalahan dan perbaikan, menjaga atau menaikkan kualitas sesuai standar, mengurangi keluhan atau perolehan konsumen,

dan untuk menaikkan atau menjaga *company image*. Zulian Yamit (2007:350). Kualitas pelayanan akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan perusahaan, sehingga dapat bersaing dengan warung-warung lain. Berdasarkan pertimbangan diatas, maka peneliti tertarik untuk menelusuri secara seksama bagai mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh warung Goeboex Coffee dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Goeboex Coffee Di Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah, Batasan Masalah dan Asumsi

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka faktor penyebab kepuasan pelanggan dapat terjadi karena produk, harga, tempat, dan kualitas pelayanan. Peneliti hanya meneliti pada faktor kualitas pelayanan, dimana produk, harga, dan tempat dalam penelitian ini diabaikan karena produk yang di tawarkan umum biasa dikonsumsi oleh konsumen yaitu kopi, harga yang murah dan dapat dijangkau oleh konsumen, tempat yang diteliti letaknya sangat strategis yaitu dekat dengan lingkungan kampus. Karena ketiga faktor tersebut diasumsikan kurang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan saat ini, maka dalam penelitian ini hanya meneliti pada faktor kualitas pelayanan saja yang pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh sebab itu peneliti membatasi masalah pada faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

reliability, responsiveness, assurance, empathy dan *tangibles* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian maka rumusan masalah yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas pelayanan Goeboex Coffee yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan Goeboex Coffee yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang di tujukan pada perumusan masalah di atas, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan Goeboex Coffee yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan Goeboex Coffee yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, melalui penelitian ini diharapkan peneliti dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari Universitas Islam Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman dan penecahan masalah kerja dalam kondisi riil sesuai lingkungan kerja serta menjadi tahap awal pemahaman tentang dunia kerja sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi peningkatan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Manfaat lainnya adalah dapat memberikan gambaran bagi perusahaan dalam membuat rencana dan strategi yang baik dan terarah untuk mengelola Goeboex Caffee di Yogyakarta dimasa yang akan datang secara efektif dan efisien.
3. Bagi pihak lain, merupakan informasi untuk penelitian selanjutnya guna menggali permasalahan lain berkaitan dengan kualitas pelayanan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti membahas dan menjelaskan secara rinci kajian pustaka yang meliputi, hasil penelitian terdahulu, landasan teori dan model empiris yang tercantum pada proposal penelitian. Inti ketiga pembahasan tersebut diformulasikan dalam bentuk hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan berbagai hal, diantaranya : lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen atau alat pengumpulan data, populasi dan sampel, serta alat analisis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi temuan yang diperoleh dalam penelitian dan analisis secara deskriptif dan kuantitatif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan memberikan saran atas penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Didit Kus Riyanto (2002) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Djendelo Koffie Jl. Gejayan No. 1 Yogyakarta.

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan maka diperoleh kesimpulan dari Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Djendelo Koffie Jl. Gejayan No. 1 Yogyakarta sebagai berikut :

1. Dari data analisis diskriptif, 99 kuesioner yang disebar ke konsumen Djendelo Koffie terdiri dari beberapa karakteristik responden yaitu: karakteristik responden berdasar jenis kelamin dimana sebagian besar konsumen adalah pria dengan jumlah 64 orang atau 64,65 %. Karakteristik berdasarkan umur dimana sebagian besar konsumen berumur 21 – 25 tahun dengan jumlah 59 orang atau 59,60 %. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dimana sebagian besar konsumen adalah mahasiswa dengan jumlah 62 orang atau 62,62 %. Karakteristik berdasarkan frekuensi kedatangan dimana sebagian besar konsumen frekuensi kedatangannya kurang dari 5 kali dengan jumlah 50 orang atau 50,50 %.

2. Pengolahan data menggunakan analisis regresi menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,249 + 0,182x_1 + 0,175x_2 + 0,042x_3 + 0,272x_4 + 0,076x_5$$

- Koefisien regresi yang dihasilkan semua berpengaruh positif, ini menunjukkan bahwa koefisien *reliability* (x_1), *responsiveness* (x_2), *assurance* (x_3), *empathy* (x_4) dan *tangibles* (x_5) berpengaruh searah dengan kepuasan konsumen di Djendelo Koffie yang berarti makin bertambahnya variabel tersebut maka kepuasan pelanggan akan semakin bertambah. *Intercept* sebesar 4,249 menjelaskan bahwa jika tidak ada faktor *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* maka kepuasan konsumen adalah sebesar 4,249.
3. Dari persamaan regresi, diperoleh koefisien determinasi (\hat{R}^2) yang berjumlah 52,4 %. Hal ini menunjukkan bahwa 52,4 % variabel kepuasan pelanggan Djendelo Koffie dijelaskan oleh faktor-faktor kualitas jasa, yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*.
4. Setelah diuji menggunakan Uji t tidak semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie Jl Gejayan No 1 Yogyakarta. Variabel yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah variabel *reliability*, *responsiveness*, *empathy* sedangkan variabel *assurance*, *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie dengan

penjelasan sebagai berikut, untuk variabel *reliability* mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,009 sehingga variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *responsiveness* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,038 sehingga variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *assurance* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,625 sehingga variabel *assurance* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *empathy* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,002 sehingga variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *tangibles* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,317 sehingga variabel *tangibles* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Apabila diuji secara serempak menggunakan Uji F keseluruhan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles* maka hasilnya kelima variabel kualitas pelayanan tersebut berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen dengan penjelasan sebagai berikut, hasil F hitung sebesar 22,595 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa variabel bebas (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangibles*) berpengaruh secara serempak terhadap kepuasan konsumen Djendelo Koffie Jl Gejayan No 1 Yogyakarta.

6. Dari kelima variabel kualitas pelayanan tersebut yang mempunyai pengaruh paling signifikan adalah variabel *empathy* dengan demikian hipotesis penelitian tidak terbukti karena dalam hipotesis disebutkan variabel *tangibles* yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.2. Landasan Teori

2.1.2.1. Pengertian Kualitas

1. Kualitas

Pengertian Kualitas ditinjau dari segi konsumen, secara subjektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera (*Fitness for use*). Ada yang mengatakan barang atau jasa yang memberikan manfaat pada pemakai (*Measure of utility and usefulness*). Kualitas barang atau jasa dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilannya, integritasnya, kemurniannya, individualitasnya, atau kombinasi dari berbagai factor tersebut. Uraian diatas menunjukkan bahwa pengertian kualitas dapat berbeda pada setiap orang pada waktu khusus dimana kemampuannya (*Availability*), kinerja (*Performance*), keandalannya (*Reliability*), kemudahan pemeliharaan (*Maintainability*) dan karakteristiknya dapat di ukur. Zulian Yamit (2007: 346).

Pengertian kualitas ditinjau dari sudut pandang produsen (segi objektif), kualitas dapat diartikan sebagai kesesuaian dengan spesifikasinya. Kesesuaian mencakup beberapa unsur, yaitu sesuai

dengan spesifikasi fisik (misalnya ciri khusus, kekerasan, teknologi), sesuai dengan prosedurnya, dan sesuai dengan persyaratannya.

Pengawasan kualitas barang lebih mudah dilakukan jika didapatkan dengan pengawasan kualitas jasa. Dalam hal ini terdapat tiga ukuran kualitas yang dapat digunakan untuk barang Zulian Yamit, (2007: 349) :

1) Kualitas desain/*Desain quality*

Kualitas desain dipengaruhi oleh tiga faktor :

- a) Kualitas input
- b) Teknologi yang digunakan
- c) Kualitas tenaga kerja dan manajer

2) Kualitas penampilan/*Performance quality*

Aspek ini mencakup performa produk dimasa yang akan datang, yang dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

- a) Keadaan produk/*Realibility of product* yang berhubungan dengan waktu penggunaan sebelum terjadi kerusakan.
- b) Perawatan produk/*Maintenance of product* yang berhubungan dengan kemampuan mereparasi dan mengganti dengan cepat produk yang rusak.

3) Kualitas yang memenuhi/*Conformance quality*

Ada tiga faktor yang mempengaruhinya, yaitu:

- a) Usia teknik produk/*Technical life of product*
- b) Pengaruh produk/*Impacts of product*
- c) Ketetapan produk/*accuracy of product*

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas

Terlepas dari komponen yang dijadikan obyek pengukuran kualitas, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas dapat diklasifikasikan sebagai berikut Zulian Yamit (2007: 349) :

- a) Fasilitas operasi seperti kondisi fisik bangunan
- b) Peralatan dan perlengkapan/*Tools and equipment*
- c) Bahan baku material
- d) Pekerjaan ataupun staf organisasi

Secara khusus faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas diuraikan sebagai berikut Zulian Yamit (2007: 350) :

- a) Pasar atau tingkat persaingan

Persaingan sering merupakan penentu dalam meningkatkan kualitas output suatu perusahaan, makin tinggi tingkat persaingan akan memberikan pengaruh pada perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

b) Tujuan organisasi/*Organization objective*

Perusahaan bertujuan untuk menghasilkan volume output tinggi, barang yang berharga rendah (low price product) atau menghasilkan barang yang berharga mahal, eksklusif (exclusive expensive produk).

c) Testing produk/*Product testing*

Testing produk yang kurang memadai terhadap produk yang dihasilkan dapat berakibat kegagalan dalam mengungkapkan kekurangan yang terdapat pada produk.

d) Desain produk/*Product desain*

Cara mendesain produk pada awalnya dapat menentukan kualitas produk itu sendiri.

e) Proses produksi/*Production process*

Proses untuk memproduksi produk dapat juga menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

f) Kualitas input/*Quality of inputs*

Jika bahan yang digunakan tidak memenuhi standar, tenaga kerja tidak terlatih, atau perlengkapan yang digunakan tidak tepat, akan berakibat pada produk yang dihasilkan.

g) Perawatan perlengkapan/*Equipment maintenance*

Apabila perlengkapan tidak dirawat secara tepat atau suku cadang tidak tersedia maka kualitas produk akan kurang dari semestinya.

h) Standar kualitas/*Quality standard*

Jika perhatian terhadap kualitas dalam organisasi tidak tampak, tidak ada testing maupun inspeksi, maka output yang berkualitas tinggi sulit dicapai.

i) Umpan balik konsumen/*Customer feedback*

Jika perusahaan kurang sensitive terhadap keluhan-keluhan konsumen, kualitas tidak akan meningkat secara signifikan.

3. Alasan Mengapa Pengawasan Kualitas diperlukan

Pengawasan kualitas diperlukan karena Zulian Yamit, (2007: 350) :

- a) Untuk menekan atau mengurangi volume kesalahan dan perbaikan
- b) Untuk menjaga atau menaikkan kualitas sesuai standar
- c) Untuk mengurangi keluhan atau perolehan konsumen
- d) Memungkinkan pengkelasan output/*output grading*
- e) Untuk mentaati peraturan
- f) Untuk menaikkan atau menjaga *company image*.

2.1.2.2. Pengertian Jasa/Pelayanan

Sejumlah ahli telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi tentang jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini:

Philip Kolter (1997:476) merumuskan jasa sebagai :

“Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.”

Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (1996:5), mendefinisikan :

“Jasa itu sebagai needs (tindakan, prosedur, aktivitas); proses-proses dan unjuk kerja yang intangible.”

2.1.2.3. Karakteristik Jasa/Pelayanan

Jasa memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dengan karakteristik barang. Adapun karakteristik jasa adalah sebagai berikut Zeithami dan Bitner, (1996:19) :

1. Intangible

- a) Jasa tidak bisa disimpan
- b) Jasa tidak bisa di-paten-kan
- c) Jasa tidak selalu bisa di-*display* atau dikomunikasikan sewaktu-waktu
- d) Penetapan harga jasa sulit dilakukan

2. Heterogen

- a) Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen bergantung kepada tindakan konsumen.
- b) Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang tidak bisa dikontrol.
- c) Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.

3. Produksi dan Konsumsi Simultan

- a) Konsumen berpartisipasi didalam dan mempengaruhi interaksi
- b) Konsumen saling mempengaruhi
- c) Karyawan mempengaruhi hasil jasa
- d) Desentralisasi sangat penting
- e) Produksi masal sulit dilakukan

4. Mudah Musnah /Perishable

- a) Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan
- b) Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali

2.1.2.4. Pengertian Kualiatas Jasa/Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan mereka. Menurut Wyckof (dalam lovelock,

1988), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:59), kualitas pelayanan adalah:

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

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

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

2.1.2.5. Dimensi Kualitas Jasa/Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dapat didefinisikan menjadi lima posisi Kualitas pelayanan, dalam salah satu studi mengenai dimensi kualitas pelayanan oleh Yazid (2003:102), dapat disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas jasa yaitu :

1. Kehandalan/*Reliability*

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat di handalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai yang diinginkan konsumen terdiri dari :

- a) Memberikan Pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama.
- b) Pelayan memberikan Penanganan masalah yang terjadi saat pelanggan makan dilakukan secara tepat (misalnya, perlu gula atau tisu, minuman yang tumpah).
- c) Pelayan hafal produk apa saja yang disajikan.
- d) Waktu pelayanan pada saat pelanggan memesan sesuai dengan yang diinformasikan.
- e) Pelayanan yang bebas dari kesalahan (misalnya kesalahan harga, kesalahan minuman yang dipesan).

2. Tanggapan/*Responsiveness*

Tanggapan/*Responsiveness* adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera terdiri dari :

- a) Pelayan selalu merespon dan tanggap apa yang dikeluhkan pelanggan.
- b) Pelayan selalu bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan.
- c) Pelayan selalu bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan.

3. Jaminan/*Assurance*

Jaminan/Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat di percaya, kejujuran pemberian jasa, dan kredibilitas terdiri dari :

- a) Memberikan jaminan kehalalan.
- b) Pelayan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- c) Pelayan memberikan kesan baik di hati pelanggan (keramahan pelayan, kesopanan pelayan)

4. Empati/*Empathy*

Empati/Empathy mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan yang terdiri dari :

- a) Pengaturan jam buka diatur dengan baik (tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan)
- b) Pelayan mau menerima masukan dari pelanggan (kritik dan saran).
- c) Pelayan bisa memahami apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat minum. (tersedianya gula, tisu)

5. Bukti fisik/*Tangibel*

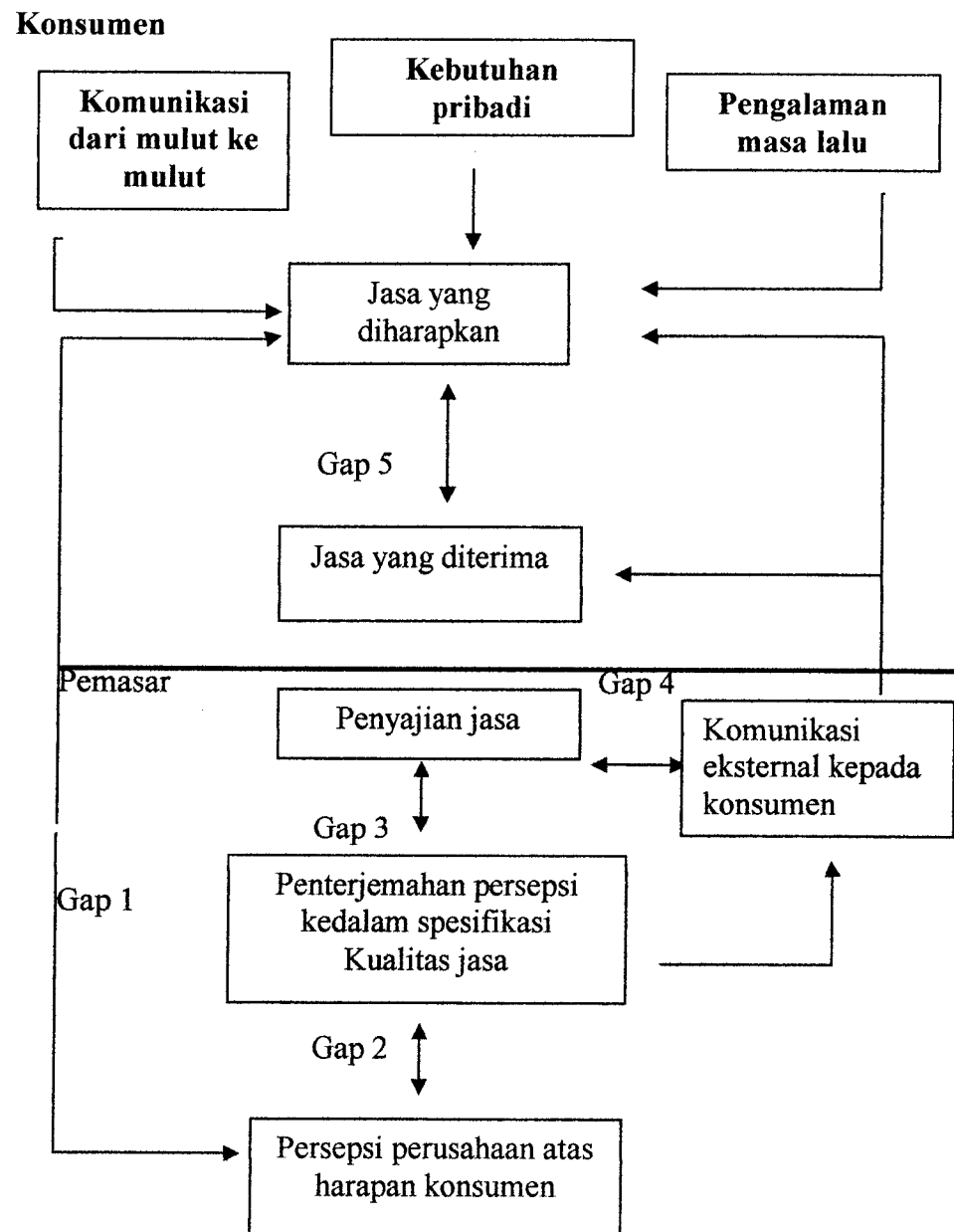
Bukti fisik/*Tangibel* mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi terdiri dari :

- a) Tempat duduk yang disediakan nyaman (bersih, tempat duduk tidak terlalu dekat satu dengan yang lain).
- b) Pelayan berpakaian rapi (seragam).
- c) Fasilitas yang disediakan memadai. (wastafel, toilet, tempat gula).
- d) Tempat parkir yang luas.
- e) Ruang yang nyaman dan bersih.

2.1.2.6. Gap Kualitas Jasa

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Oleh karena berbagai faktor, seperti subyektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis konsumen maupun pemberi jasa, kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya tidak jarang memainkan peranannya sendiri-sendiri, maka jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut Yazid (2003:58-63).

Gambar 2.1
Model Gap Kualitas Jasa



Sumber : A. Parasuraman, V.A Zeithaml dan L.L. Berry : A Conceptual Model of Services Quality and its implications for Future Research, Journal of Marketing, vol. 49. Autumn 1985. Dikutip dari Adrina Payne dalam "The Essence of Services Marketing". Prentice Hall. 1993, 219.

- a) Gap 1 : Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen. Mengenai harapan pengguna jasa, kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkat manajemen.
- b) Gap 2 : Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi Kualitas jasa. Kesenjangan terjadi karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c) Gap 3 : Penyampaian Pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*Service delivery*). Kesenjangan terjadi karena ketidakmampuan sumber daya perusahaan untuk memenuhi standar mutu yang ditetapkan atau standar yang berlawanan.
- d) Gap 4 : Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan terjadi karena perusahaan tidak dapat memenuhi janji yang dikomunikasikan lewat promosi.

- e) Gap 5 : Dalam Pelayanan Yang Dirasakan, adalah perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Kesenjangan terjadi karena tidak terpenuhinya harapan konsumen.

2.1.2.7. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

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

Pada mulanya pemasaran dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. Blackwell (1994:5-6) adalah:

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

2. Faktor-faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

a) Kebudayaan

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

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

b) Kelas Sosial

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

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

c) Kelompok Sosial

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

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

Menurut Soerjono Soekanto (1969) dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:94-95) kelompok sosial adalah:

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

d) Kelompok Referensi

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

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

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

e) Keluarga

Keluarga dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah Basu Swasta dan T Hani Handoko (1987: 69):

- Keluarga inti/*Nuclear family*, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama
- Keluarga besar/*Extended family*, yaitu: keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut seperti: kakek, nenek, paman, bibi dan menantu. Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Misalnya anak-anak mereka tidak selalu menerima apa saja yang dibeliorang tua

untuk mereka, tetapi menginginkan juga sesuatu yang lain menurut selera mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempelajari siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli, atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia.

3. Faktor-faktor Intern yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Selain faktor-faktor lingkungan ekstern, terdapat faktor intern yang cenderung bersifat psikologis yang berasal dari individu dan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Beberapa faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah Basu Swasta, T Hani Handoko (1987:82) :

a) Motivasi

Motivasi merupakan keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan orang tersebut melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan Basu Swastha (1995:75). Menurut David L. London dan Albert J. Dellabitta (1979:298-300) motivasi seseorang dalam melakukan suatu kegiatan dapat dikelompokkan menjadi motif fisiologis dan motif psikologis.

b) Pengamatan

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

c) Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik.

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

d) Kepribadian

Kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Adapun variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang adalah aktifitas, minat, opini.

e) Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri dapat dibedakan menjadi :

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

2.1.2.8. Pengertian Sikap

Sikap mempunyai hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima/menolak) terhadap obyek/produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu.

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

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

2.1.2.9. Tahapan-tahapan dalam Proses Pembelian

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap

produk yang sama (termasuk harga dan kualitas). Apabila factor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merk. Basu Swastha (1995:120).

1. Menganalisa Kegiatan dan Kebutuhan

Penganalisa keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masih bisa pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang berjalan-jalan ketoko atau sedang belanja, atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga, ataupun kawan-kawan.

2. Menilai Sumber-sumber

Tahapan kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika jumlah uang yang tersedia tidak begitu banyak, sedangkan kebutuhannya cukup besar, maka konsumen akan lebih menyukai pembelian secara kredit. Jika produk yang akan dibeli

memerlukan jumlah uang yang cukup besar, biasanya diperlukan waktu yang akan lama didalam mempertimbangkan pembeliannya.

3. Menetapkan Tujuan Pembelian

Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.ada konsumen yang mempunya tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (pembelian mobil), ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pndeknya (pembelian makanan), ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan (pembelian buku) dan sebagainya.

4. Mengidentifikasi Alternatif Pembelian

Setelah tujuan pembelia ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alterntif pembelian. Untuk meningkatkan prestise misalnya, beberapa alternative pembelian yang mungkin dilakukan adalah : membeli mobil, membeli rumah, membeli televise berwarna dan sebagainya.

Pengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian.

5. Putusan Membeli

Setelah tahap dimuka dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk mengambil putusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menemukan serangkaian keputusan menyangkut jenis

produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

Setiap perusahaan dapat mengusahakan untuk menyederhanakan pengambilan keputusan yang akan dilakukan oleh para pembeli karena banyak orang yang menemui kesulitan dalam membuat keputusan. Kadang-kadang beberapa keputusan dapat dikombinasikan menjadi satu.

a) Motif Langgan / *Patronage motif*

Motif langganan ini sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Di antara motif langganan yang lebih penting adalah menyangkut :

- Lokasi penjualan yang strategi, pelayanan yang baik, tempat persediaan yang mudah tercapai, dan tidak ramai.
- Harga
- Penggolongan barang.
- Servis yang ditawarkan
- Ruangan yang menarik
- Kemampuan tenaga penjualan

6. Perilaku Sesudah Pembelian

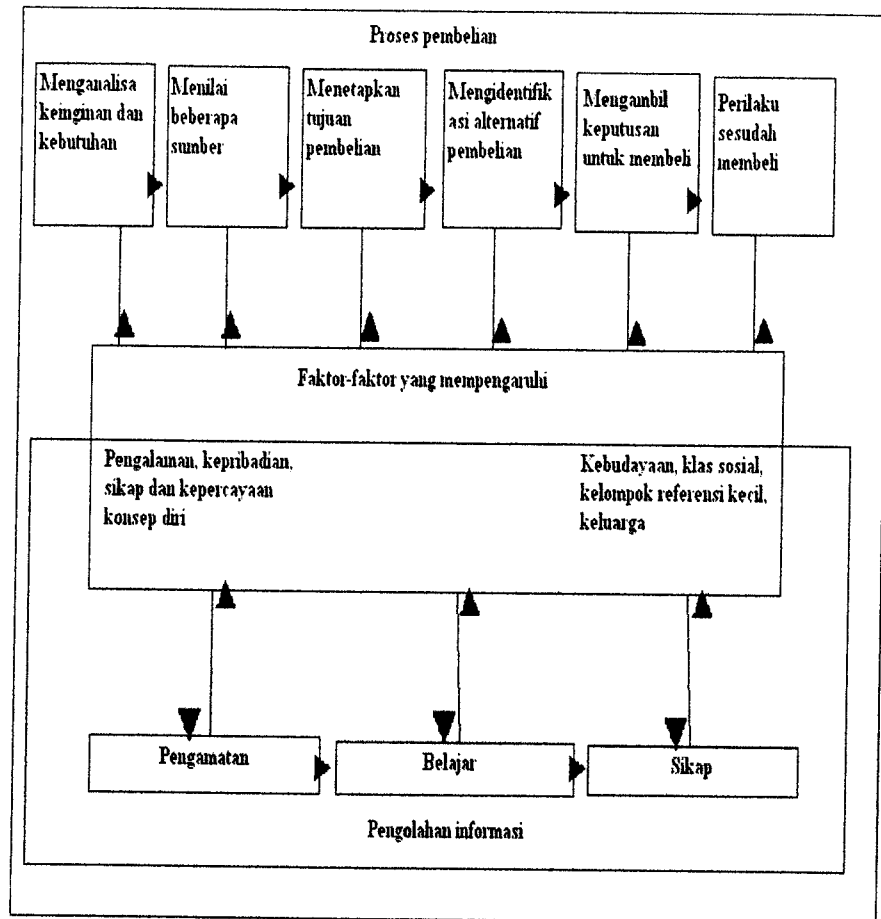
Semua tahapan yang ada didalam proses pembelian sampai dengan tahapan ke lima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting.

Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembelian kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Pembelian memiliki ketidak sesuaian sesudah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidak sesuaian, pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, seperti : menghindari iklan untuk produk lain yang tidak dibeli. Selain itu pembeli juga harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk membuat evaluasi sebelum membeli.

Perusahaan dapat bertindak dengan menekankan atau servis tertentu dari produknya. Bagi produsen mobil yang harganya relatif tinggi, program servis sesudah penjualan merupakan faktor penting untuk mengurangi ketidak sesuaian.

Gambar 2.2
Model Perilaku Pembelian yang Disederhanakan



Sumber : Basu Swastha (1995:106)

2.1.2.10. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan, Zulian Yamit (2001:78).

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Dari defenisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan. Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Mengetahui persepsi pelanggan terhadap kepuasan sangatlah penting, agar tidak terjadi kesenjangan (gap) persepsi antara perusahaan dengan pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subyektif dari hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali di formulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi. Harapan pelanggan bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

a. Harapan Pelanggan

Menurut Olson dan Dover dikutip dari Zeithaml, et al.,1993, dalam Fandy Tjiptono (2004:122) harapan atau ekspektasi pelanggan adalah keyakinan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk yang bersangkutan serta pelayanan yang diberikan. Harapan pelanggan merupakan konsep penting dalam

memulai perencanaan. Masalah pokok dalam pelayanan pelanggan adalah memahami "tingkat harapan pelanggan", karena pelayanan dinilai buruk bila perusahaan memberikan kurang dari harapan pelanggan. Pelayanan dinilai bagus bila perusahaan memberikan apa yang diharapkan pelanggan. Dan apabila memberi lebih dari apa yang diharapkan pelanggan akan dinilai istimewa (*customer delighted*). Faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

2. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa. Faktor ini meliputi situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan ingin

penyedia jasa dapat membantunya. Jasa terakhir yang diterima dapat pula menjadi acuan untuk menentukan baik buruk jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika pelanggan memiliki beberapa alternatif maka harapannya terhadap suatu jasa makin besar.

5. *Self-Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bias mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan (secara personal atau *non personal*) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut suatu jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dan peralatan (*tangible assets*) pendukung jasa dengan kualitas jasa.

9. *Word of Mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal atau *non personal*) yang disampaikan oleh orang lain kepada pelanggan, biasanya cepat diterima oleh pelanggan dan dijadikan sebagai referensi.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lampau. Menurut uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan muncul dari adanya kebutuhan pelanggan akan produk/jasa. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, para pelanggan merumuskan harapannya yang satu sama lain akan berbeda. Harapan tersebut seperti diuraikan diatas, dapat dipengaruhi oleh faktor pengalaman, pernyataan orang lain, harga, cara menyampaikan jasa,

pesaing, janji perusahaan dan lain-lain yang masing-masing saling berkaitan.

b. Kinerja

Penilaian tentang kinerja individu karyawan semakin penting ketika perusahaan akan melakukan reposisi karyawan. Artinya bagaimana perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja. Hasil analisis akan bermanfaat untuk membuat program pengembangan SDM secara optimum. Pada gilirannya kinerja individu akan mencerminkan derajat kompetisi suatu perusahaan. Apakah sebenarnya arti kinerja itu. Berikut kutip ulasan yang ada dalam buku :

“Performance Appraisal”, karangan Veithzal Rivai Ahmad Fawzi MB, 2005, Rajagrafindo Persada.

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Jika dilihat dari asal katanya, kata kinerja adalah terjemahan dari kata *performance*, yang menurut *The Scribner-Bantam English Dictionary*, terbitan Amerika Serikat dan Canada (1979), berasal dari akar kata “*to perform*” dengan beberapa “*entries*” yaitu: (1) melakukan, menjalankan, melaksanakan (*to do or carry out, execute*); (2) memenuhi atau melaksanakan

kewajiban suatu niat atau nazar (*to discharge of fulfill; as vow*); (3) melaksanakan atau menyempurnakan tanggung jawab (*to execute or complete an understaking*); dan (4) melakukan sesuatu yang diharapkan oleh seseorang atau mesin (*to do what is expected of a person machine*). Beberapa pengertian berikut ini akan memperkaya wawasan kita tentang kinerja.

1. Kinerja merupakan seperangkat hasil yang dicapai dan merujuk pada tindakan pencapaian serta pelaksanaan sesuatu pekerjaan yang diminta (Stolovitch and Keeps: 1992).
2. Kinerja merupakan salah satu kumpulan total dari kerja yang ada pada diri pekerja (Griffin: 1987).
3. Kinerja dipengaruhi oleh tujuan (Mondy and Premeaux: 1993).
4. Kinerja merupakan suatu fungsi dari motivasi dan kemampuan. Untuk menyelesaikan tugas atau pekerjaan, seseorang harus memiliki derajat kesediaan dan tingkat kemampuan tertentu. Kesediaan dan keterampilan seseorang tidaklah cukup efektif untuk mengerjakan sesuatu tanpa pemahaman yang jelas tentang apa yang akan dikerjakan dan bagaimana mengerjakannya (Hersey and Blanchard: 1993).
5. Kinerja merujuk kepada pencapaian tujuan karyawan atas tugas yang diberikan (Casio: 1992).

6. Kinerja merujuk kepada tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja dinyatakan baik dan sukses jika tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik (Donnelly, Gibson and Ivancevich: 1994).
7. Pencapaian tujuan yang telah ditetapkan merupakan salah satu tolok ukur kinerja individu. Ada tiga kriteria dalam melakukan penilaian kinerja individu, yakni: (a) tugas individu; (b) perilaku individu; dan (c) ciri individu (Robbin: 1996).
8. Kinerja sebagai kualitas dan kuantitas dari pencapaian tugas-tugas, baik yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun perusahaan (Schermerhorn, Hunt and Osborn: 1991).

Kinerja sebagai fungsi interaksi antara kemampuan atau *ability* (A), motivasi atau *motivation* (M) dan kesempatan atau *opportunity* (O), yaitu $\text{kinerja} = f(A \times M \times O)$. Artinya: kinerja merupakan fungsi dari kemampuan, motivasi dan kesempatan (Robbins: 1996). Dengan demikian, kinerja ditentukan oleh faktor-faktor kemampuan, motivasi dan kesempatan. Kesempatan kinerja adalah tingkat-tingkat kinerja yang tinggi yang sebagian merupakan fungsi dari tiadanya rintangan-rintangan yang mengendalikan karyawan itu. Meskipun seorang individu

mungkin bersedia dan mampu, bisa saja ada rintangan yang menjadi penghambat.

Sehubungan dengan itu, kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil seperti yang diharapkan. Jika dikaitkan dengan *performance* sebagai kata benda (*noun*) di mana salah satu entrinya adalah hasil dari sesuatu pekerjaan (*thing done*), pengertian *performance* atau kinerja adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya pencapaian tujuan perusahaan secara legal, tidak melanggar hukum dan tidak bertentangan dengan moral atau etika.

Kinerja dalam menjalankan fungsinya tidak berdiri sendiri, tapi berhubungan dengan kepuasan kerja dan tingkat imbalan, dipengaruhi oleh keterampilan, kemampuan dan sifat-sifat individu. Oleh karena itu, menurut model *partner-lawyer* (Donnelly, Gibson and Invancevich: 1994), kinerja individu pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor; (a) harapan mengenai imbalan; (b) dorongan; (c) kemampuan; kebutuhan dan sifat; (d) persepsi terhadap tugas; (e) imbalan internal dan eksternal; (f) persepsi terhadap tingkat imbalan dan kepuasan kerja. Dengan

demikian, kinerja pada dasarnya ditentukan oleh tiga hal, yaitu:
(1) kemampuan, (2) keinginan dan (3) lingkungan.

c. Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan pengingatan kembali yang selektif.

Persepsi ini menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel variabel penelitian yang terdiri dari kinerja, dan harapan pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan diukur dengan mengurangkan nilai kinerja dengan harapan pelanggan. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian pelanggan terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Penilaian kinerja dan harapan, dapat diukur besarnya kepuasan konsumen, yaitu dengan cara mengurangkan nilai kinerja dengan harapan. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan terendah} = \text{kinerja} - \text{harapan} = 1 - 4 = -3$$

$$\text{Kepuasan tertinggi} = \text{kinerja} - \text{harapan} = 4 - 1 = +3$$

$$\text{Interval} = \frac{3 - (-3)}{4} = 1,5$$

Salah satu ciri khas dari indeks kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh Servqual adalah perhitungan berdasarkan Gap. Ini terjadi karena responden ditanyakan dua kali untuk setiap atribut pelayanan, yaitu harapan dan kinerja. Jadi, total terdapat kurang lebih 44 pertanyaan yang harus di jawab oleh responden. Handi Irawan (2002:130).

Misalnya, untuk mengukur atribut kecepatan dalam melayani di warung X, responden diminta untuk memberikan tingkat kesetujuan, mulai dari sangat tidak setuju hingga sampai sangat setuju terhadap pernyataan : (1) Warung yang baik akan memberikan pelayanan yang cepat dan (2) Warung X memberikan pelayanan yang cepat.

Pernyataan pertama ditujukan untuk mengukur harapan pelanggan terhadap pelayanan warung dalam hal kecepatan. Dalam hal ini, harapan pelanggan yang diukur adalah harapan terhadap warung secara keseluruhan. Pernyataan kedua ditujukan untuk

mendapatkan skor kinerja terhadap pelayanan dari warung X, yaitu warung yang akan diukur. Setelah itu, skor kinerja ini dibandingkan dengan skor harapan. Gap dalam hal ini adalah hasil perhitungan skor kinerja dikurangi skor harapan. Gap positif akan terjadi apabila skor kinerja lebih tinggi dari skor harapan. Apabila skor harapan lebih tinggi, maka akan diperoleh Gap negatif atau berarti harapan pelanggan untuk atribut tersebut tidak tercapai.

2. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (1996:47), metode survai yang dapat menggunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah :

a) Sistem Keluhan dan Saran

Sistem keluhan dan saran yaitu memberikan kesempatan yang luas bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara menyiapkan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain, sehingga perusahaan dapat memberikan reaksi yang cepat untuk mengatasi yang timbul.

b) *Ghost Shopping*

Ghost shopping adalah metode untuk mengetahui kepuasan kosumen dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli. Kemudian setela itu melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk

yang dihasilkan oleh perusahaan maupun pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

c) *Lost Customers Analisis*

Lost customers analisis ini dilakukan dengan cara konsumen yang sudah berhenti atau beralih ke perusahaan lain dihubungi oleh perusahaan agar perusahaan mengetahui dan memahami mengapa konsumen begitu. Setelah hal tersebut dilakukan, maka perusahaan dapat segera melakukan perbaikan-perbaikan yang menjadi kelemahan.

d) *Survei Kepuasan Konsumen*

Survei kepuasan pelanggan adalah suatu bentuk cara yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan cara melakukan survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan baik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

e) *Mempertahankan Pelanggan*

Memperbaiki dan mempertahankan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya perlu terus dibina. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar pelanggan cenderung enggan untuk

mengganti pemasok. Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini, pesaing akan sulit masuk walaupun dengan harga yang lebih murah atau dengan rangsangan lain Umar (1997:240).

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, nilai-nilai perusahaan. Kegiatan penjualan terdiri dari variabel pesan (sebagai penghasil serangkaian sikap tertentu mengenai perusahaan, produk dan tingkat kepuasan yang dapat diharapkan oleh pelanggan), sikap (sebagai penilaian pelanggan atas pelayanan perusahaan) dan perantara (sebagai penilaian pelanggan atas perantara perusahaan sebagai grosir).

Pelayanan setelah penjualan terdiri dari variabel-variabel pelayanan pendukung tertentu, seperti garansi serta yang berkaitan dengan umpan balik, penanganan keluhan dan pengambilan uang. Variabel-variabel nilai perusahaan terdiri dari dua macam yaitu nilai resmi yang dinyatakan oleh perusahaan sendiri dan nilai tidak resmi yang tersirat dalam segala tindakan perusahaan sehari-hari Umar (1997:239).

Pelayanan yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk tetap setia mengkonsumsi produk jasa tersebut. Karena pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Pelayanan menjadi sangat penting bagi penentu puas atau tidaknya pelanggan yang datang berkunjung ke Goeboex Caffee.

4. Strategi untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara srtrategi ofensif dan difensif (fornell, 1992). Strategi ofensif terutama di tunjukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru melalui strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak di curahkan pada strategi ofensif Yazid (2003:215).

a) **Strategi Pemasaran/Relationship Marketing**

Relationship Marketing yaitu suatu bentuk strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan atau serta dapat menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus.

b) **Strategi Superior Customer Service**

Strategi Superior Customer Service yaitu suatu bentuk strategi yang menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.

c) **Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Buarantees**

Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Buarantees yaitu suatu strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnan mutu produk

atau jasa dan kinerja perusahaan. Serta selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.

d) Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien.

Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindak lanjuti dan di upayakan agar di masa yang akan datang tidak timbul masalah yang sama. Tujuannya memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan yang abadi.

5. Manfaat Kepuasan Pelanggan

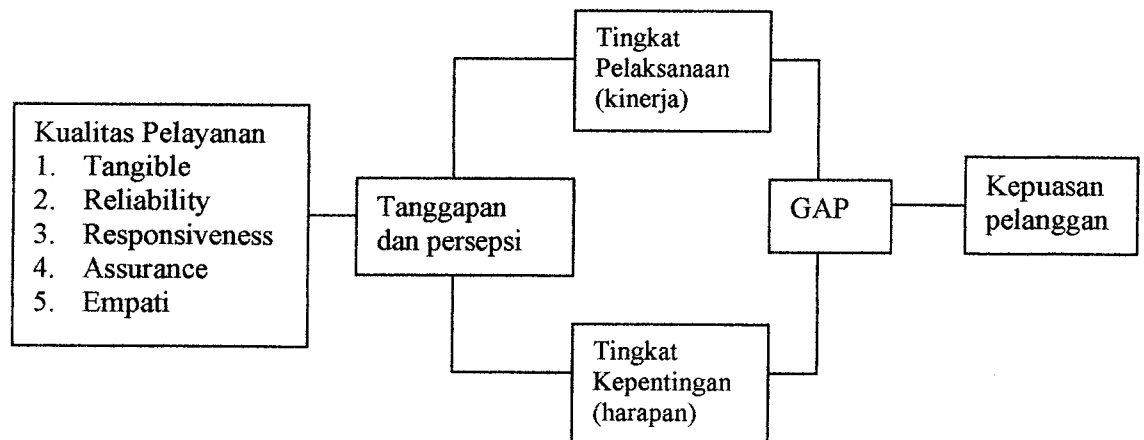
Menurut Fandi dan Diana (1996:102), dengan adanya kepuasan pelanggan maka dapat bermanfaat antara lain :

- a) Hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi lebih baik.
- b) Dapat mendorong terciptanya loyalitas.
- c) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- d) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- e) Reputasi perusahaan menjadi lebih baik.
- f) Laba yang di peroleh menjadi meningkat

2.1.2.11. Model dan Kerangka Pemikiran

Usaha-usaha perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah penting. Persaingan bisnis warung kopi sekarang ini sangatlah ketat di mana bermunculan warung-warung kopi yang baru, sehingga kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan di mana tingkat kepentingan dan harapan dari pelanggan serta kinerja yang dilakukan Goeboex Coffee harus sesuai dengan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan. Di dalam usahanya dalam peningkatan kepuasan pelanggan maka seorang manajemen harus memperhatikan lima kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu: bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*). Kelima *dirver* (penggerak) tersebut berhubungan dengan kepuasan dari pelanggan atau konsumen dan dijadikan acuan utama dalam penelitian ini, seperti terlihat dalam gambar 2.3

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Sumber : Data primer, 2008

2.1.3. Formulasi Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya di susun dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2002:51).

1. Terdapat pengaruh positif secara parsial kualitas pelayanan Goeboex Coffee yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh secara serentak dan signifikan kualitas pelayanan Goeboex Coffee yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

3.1.1. Obyek dan Populasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Goeboex Coffee Jl. Perumnas Seturan, Mundusaren CT Sleman Yogyakarta. Populasi penelitian ini adalah orang-orang yang sedang minum/pernah berkunjung di Goeboex Coffee.

3.1.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat dua variabel yang di teliti diantaranya adalah variabel dependen dan variabel independen yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah faktor yang ada atau muncul yang dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Menurut Tjiptono (1997:36) $\text{kepuasan pelanggan} = f \text{ performance}$ atau kinerja lebih besar dari *expectations* atau harapan. Sebaliknya pelanggan tidak akan puas apabila harapan lebih besar dari kinerja.

2. Variabel Independen

Variable independen adalah sejumlah faktor yang menentukan atau mempengaruhi faktor lain, termasuk independen variabel (variabel bebas). Variabel independent dalam penelitian ini adalah

kualitas pelayanan (X). Terdapat 5 variabel independent (terikat) yaitu pelayanan *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empaty* (X_4) dan *tangibles* (X_5).

3.1.3. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Fandy Tjiptono (1996:59). Lima dimensi kualitas jasa :

a. Kehandalan/*Reliability*

Kehandalan atau *reliability* merupakan suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan yang terdiri dari :

- 1) Goeboex Coffee memberikan pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama.
- 2) Goeboex Coffee memberikan penanganan masalah yang terjadi saat pelanggan makan dilakukan secara tepat (misalnya, perlu gula atau tisu, minuman yang tumpah).
- 3) Pelayan Goeboex Coffee hafal produk yang disajikan.
- 4) Goeboex Coffee memberikan waktu pelayanan pada saat pelanggan memesan sesuai dengan yang diinformasikan.
- 5) Goeboex Coffee memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan (misalnya kesalahan harga, kesalahan minuman yang dipesan).

b. Ketanggapan/*Responsiveness*

Ketanggapan atau *responsiveness* merupakan suatu keinginan pelayan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap yang terdiri dari :

- 1) Pelayan Goeboex Coffee selalu merespon dan tanggap apa yang dikeluhkan pelanggan (misalnya, gula habis atau meja kotor).
- 2) Pelayan Goeboex Coffee selalu bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan (misalnya, membantu membawakan minuman).
- 3) Pelayan Goeboex Coffee selalu bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan.

c. Jaminan/*Assurance*

Jaminan atau *assurance* mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pelayan, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan yang terdiri dari :

- 1) Goeboex Coffee selalu memberikan jaminan kehalalan.
- 2) Pelayan Goeboex Coffee mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- 3) Pelayan Goeboex Coffee memberikan kesan baik di hati pelanggan (keramahan pelayan, kesopanan pelayan).

d. Empaty/*Empathy*

Empathy meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan yang terdiri dari :

- 1) Goeboex Coffee pengaturan jam buka diatur dengan baik (tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan).

- 2) Pelayan Goeboex Coffee mau menerima masukan dari pelanggan (kritik dan saran).
- 3) Pelayan Goeboex Coffee bisa memahami apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat minum. (tersedianya gula, tisu)

e. Bukti Fisik/*Tangibles*

Tangibles meliputi fasilitas fisik (Wujud) adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan di raba.

- 1) Goeboex Coffee tempat duduk yang disediakan nyaman (bersih, tempat duduk tidak terlalu dekat satu dengan yang lain).
- 2) Pelayan Goeboex Coffee berpakaian rapi (seragam).
- 3) Goeboex Coffee fasilitas yang disediakan memadai. (wastafel, toilet, tempat gula).
- 4) Goeboex Coffee tempat parkirnya luas.
- 5) Goeboex Coffee ruangnya nyaman dan bersih.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan, Zulian Yamit (2001:78.) Menandakan bahwa tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kesimpulannya bahwa kepuasan konsumen itu mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja.

- a) Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali di formulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang dirasakan.
1. Pelayan Goeboex Coffee memberikan pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama.
 2. Pelayan Goeboex Coffee memberikan penanganan masalah yang terjadi saat pelanggan makan dilakukan secara tepat (misalnya, perlu gula atau tisu, minuman yang tumpah).
 3. Pelayan Goeboex Coffee hafal produk yang disajikan.
 4. Pelayan Goeboex Coffee memberikan waktu pelayanan pada saat pelanggan memesan sesuai dengan yang diinformasikan.
 5. Pelayan Goeboex Coffee memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan (misalnya kesalahan harga, kesalahan minuman yang dipesan).
 6. Pelayan Goeboex Coffee selalu merespon dan tanggap apa yang dikeluhkan pelanggan (misalnya, gula habis atau meja kotor).
 7. Pelayan Goeboex Coffee selalu bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan (misalnya, membantu membawakan minuman).
 8. Pelayan Goeboex Coffee selalu bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan.
 9. Goeboex Coffee selalu memberikan jaminan kehalalan.
 10. Pelayan Goeboex Coffee mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

11. Pelayan Goeboex Coffee selalu memberikan kesan yang baik di hati pelanggan (keramahan pelayan, kesopanan pelayan).
 12. Goeboex Coffee jam buka diatur dengan baik (tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan).
 13. Pelayan Goeboex Coffee mau menerima masukan dari pelanggan (kritik dan saran).
 14. Pelayan Goeboex Coffee bisa memahami apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat minum. (tersedianya gula, tisu).
 15. Goeboex Coffee tempat duduk yang disediakan nyaman (bersih, tempat duduk tidak terlalu dekat satu dengan yang lain).
 16. Pelayan Goeboex Coffee berpakaian rapi (seragam).
 17. Pelayan Goeboex Coffee fasilitas yang disediakan memadai. (wastafel, toilet, tempat gula).
 18. Goeboex Coffee tempat parkirnya luas.
 19. Goeboex Coffee ruangnya nyaman dan bersih.
- b) Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas.
1. Goeboex Coffee memberikan pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama.
 2. Goeboex Coffee memberikan penanganan masalah yang terjadi saat pelanggan makan dilakukan secara tepat (misalnya, perlu gula atau tisu, minuman yang tumpah).

3. Pelayan Goeboex Coffee hafal produk yang disajikan.
4. Goeboex Coffee memberikan waktu pelayanan pada saat pelanggan memesan sesuai dengan yang diinformasikan.
5. Goeboex Coffee memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan (misalnya kesalahan harga, kesalahan minuman yang dipesan).
6. Pelayan Goeboex Coffee selalu merespon dan tanggap apa yang dikeluhkan pelanggan (misalnya, gula habis atau meja kotor).
7. Pelayan Goeboex Coffee selalu bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan (misalnya, membantu membawakan minuman).
8. Pelayan Goeboex Coffee selalu bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan.
9. Goeboex Coffee selalu memberikan jaminan kehalalan.
10. Pelayan Goeboex Coffee mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
11. Pelayan Goeboex Coffee selalu memberikan kesan yang baik di hati pelanggan (keramahan pelayan, kesopanan pelayan).
12. Goeboex Coffee pengaturan jam buka diatur dengan baik (tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan).
13. Pelayan Goeboex Coffee mau menerima masukan dari pelanggan (kritik dan saran).

14. Pelayan Goeboex Coffee bisa memahami apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat minum. (tersedianya gula, tisu)
15. Goeboex Coffee tempat duduk yang disediakan nyaman (bersih, tempat duduk tidak terlalu dekat satu dengan yang lain).
16. Pelayan Goeboex Coffee berpakaian rapi (seragam).
17. Goeboex Coffee fasilitas yang disediakan memadai. (wastafel, toilet, tempat gula).
18. Goeboex Coffee tempat parkirnya luas.
19. Goeboex Coffee ruangnya nyaman dan bersih.

3.1.4. Alat Ukur Variabel Penelitian

Pengukuran kuesioner pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiono (2005).

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan Skala Likert 5 Skala, tetapi menggunakan 4 Skala dan lima yang dihilangkan karena dengan menggunakan Skala Likert 4 dapat diketahui pengaruh gradasinya cenderung positif atau cenderung negatif sehingga yang menimbulkan bias atau keragu-raguan dapat dihindari. Dimana masing-masing penilaian adalah sebagai berikut :

- 1) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
- 4) Skor 4 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan apa dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari variabel yang dimaksud. Analisis validitas dilakukan dengan mencari nilai korelasi antara butir dan total dalam tiap item instrument. Kemudian korelasi product moment tersebut dibandingkan dengan r-tabel. Jika koefisien korelasi butir-total lebih besar dari r-tabel maka butir tersebut dinyatakan valid.

Sarwono (2005:29)

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Sampel

X_i = Instrument ke I dari variabel X.

Y_i = Instrument ke I dari variabel Y.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat di gunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik dan bisa digunakan untuk peneliti.

Kuesioner dapat dikategorikan reliabel apabila nilai *r hasil* lebih besar dari nilai *r tabel*-nya. Nilai *r hasil* dapat dilihat dalam koefisien *alpha*, sedangkan nilai *r tabel* dapat ditentukan dengan cara sebagai berikut:

1) Menetapkan $df = \text{Jumlah Kasus} - 2$

2) $r \text{ tabel} = (df ; \text{signifikansi } 5\%)$

Adapun cara pengambilan keputusannya adalah:

1) Jika *r alpha* adalah positif, serta $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$.

Maka butir pertanyaan adalah reliabel.

2) Jika *r alpha* adalah tidak positif, serta $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$.

Maka butir pertanyaan adalah tidak reliabel.

3.1.6. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.1.6.1. Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data tersebut di ambil dari warung Goeboex Coffee Yogyakarta. Data primer adalah data yang didapat sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam data primer ini berisikan tanggapan konsumen Goeboex Coffee mengenai

kualitas pelayanan yang dirasakan dan diharapkan serta kepuasan layanan yang dirasakan .

3.1.6.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara peninjauan dan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian dengan menggunakan instrument berupa pedoman penelitian.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan informasi atau data dengan cara memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden mengenai suatu hal tertentu untuk dijawab secara tertulis.

3.1.7. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen dari objek penelitian Jaenal Mustofa (1992:3). Keseluruhan kelompok dari orang-orang peristiwa atau barang-barang yang diamati oleh peneliti Malhotra (1996).

Populasi dalam penelitian ini lebih mengacu pada para konsumen yang pernah dan sedang melakukan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti dalam pengambilan sampel digunakan metode non probability sampling yaitu dengan *incidental sampling*. *Incidental sampling* adalah sebuah teknik sampel yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan dijumpai di tempat penelitian. Maksudnya adalah bahwa sampel diambil dari semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Goeboex Caffee.

Pertimbangan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk mengetahui jumlah sampelnya digunakan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993)

$$n = 0,25 \left[\frac{Z^{1/2} \alpha}{E} \right]^2$$

n = Banyaknya Sampel yang Diduga

$Z^{1/2} \alpha$ = Batas interval

α = Taraf Kesalahan yang Biasa Dipakai 5%

E = Besarnya Tingkat Kesalahan / Error Estimate (10%)

Dengan menggunakan probabilitas 5%, dengan $Z^{1/2} \alpha = 1,96$ (table Z).

Dengan tingkat kebenaran yang ditentukan sebesar 90%, maka :

$$n = 0,25 \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,04$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang di ambil adalah 96 orang responden.

3.1.8. Alat Analisis

3.1.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kelima dimensi jasa dalam bentuk persentase

3.1.8.2. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5) terhadap variabel dependen (Y) Zainal Mustofa (1995, hlm.128). Dalam penelitian ini apabila hubungan antara variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh positif maka terdapat hubungan yang erat begitu pula sebaliknya. Merumuskan model Analisis Regresi :

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Kepuasan pelanggan)

a = Konstanta

X_1 = *Reliability*

X_2 = *Responsiveness*

X_3 = *Assurance*

X_4 = *Emphaty*

X_5 = *Tangibles*

b_1 = Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel X_1

b_2 = Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel X_2

b_3 = Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel X_3

b_4 = Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel X_4

b_5 = Besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel X_5

2. Uji t

Program SPSS Versi 12.0 uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikansi tidaknya hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah-langkahnya meliputi :

Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 = b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

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

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Menentukan taraf signifikan 5%

Pengambilan keputusan

Jika probabilitasnya > 0.05 maka H_0 diterima

Jika probabilitasnya ≤ 0.05 maka H_0 ditolak

3. Uji F

Program SPSS Versi 12,0 uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y . langkah-langkah pengujiannya :

Membuat Formula Hipotesis

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

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y .

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

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y .

Menentukan taraf signifikan = 5%

Pengambilan keputusan

Jika probabilitasnya > 0.05 maka H_0 diterima

Jika probabilitasnya ≤ 0.05 maka H_0 ditolak

4. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan model yang baik dalam analisis yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi yaitu nilai koefisien yang menunjukkan besarnya prosentasi pengaruh semua variabel

independen terhadap nilai variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai 1 ($0 < R < 1$).

5. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara terpisah dari variabel independen lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pengaruh antara variabel X dan variabel Y dapat merupakan pengaruh yang murni. Nilai koefisien determinasi parsial dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien korelasi parsial (r^2). Variabel independen yang mempunyai r^2 paling besar, menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependennya.

6. Uji Asumsi Dasar Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa (*ordinary least squares/OLS*) merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimator/BLUE*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Adapun asumsi klasik itu terdiri dari:

a) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan linier antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Cara menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas VIF adalah 10. jika

nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas Singgih Santoso (2005). Selain melihat nilai VIF, untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat matrik koefisien korelasi variabel independen. Jika antara variabel independen ada korelasi cukup tinggi umumnya diatas 0,90 Ghozali (2005:91) maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas

b) Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan dasar pemikiran bahwa:

- (1) Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (point-point), yang ada membentuk satu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas).
- (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (point-point) menyebar keatas dan bawah, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Singgih Santoso (2005)

c) Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntut waktu berkaitan dengan yang lain Singgih Santoso (2005). Masalah ini timbul karena residul tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Dengan kata lain masalah ini seringkali ditemukan apabila kita menggunakan data runtut waktu. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson* (DW Tes). Pengujian ini dilakukan untuk mencari ada tidaknya autokorelasi dengan melakukan uji *Durbin Watson* (DW). DW berasal dari k (jumlah variabel independen) dan n (jumlah sampel). Hal ini dapat dilihat pada tabel *Durbi Watson* dengan kriterianya adalah sebagai berikut:

- $d < DWL$ = ada autokorelasi
- $(4-DWU) < (4-DWL)$ = tanpa kesimpulan
- $DWU < d < (4-DWU)$ = tidak ada autokorelasi
- $DWL < d < DWU$ = tanpa kesimpulan

Dimana:

DW.U = Nilai DW yang maksimal

DW.L = Nilai DW yang minimum

d) Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual berdistribusi normal merupakan suatu kurva berbentuk lonceng yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga.

Sedangkan distribusi tidak normal terjadi karena terdapat nilai ekstrim dari data yang diambil. Dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan serta menggunakan analisis kai kuadrat (χ^2). Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal. Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

e) Linearitas

Pengujian ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi linearitas jika X^2 hitung < X^2 tabel, untuk $X^2 = n \times R^2$ dan $n =$ jumlah kasus. R^2 diperoleh dari nilai residual model utama dengan nilai kuadrat variabel bebas, sedangkan X^2 tabel didasarkan pada derajat kebebasan ($df = n - m$) dan $\alpha = 5\%$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Goeboex Coffee Yogyakarta, dengan menyebar kuesioner sebanyak 96 orang pelanggan. Hasil penyebaran data diperoleh 96 data jawaban tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya data diolah untuk menjawab permasalahan penelitian ini yaitu bagaimana kualitas pelayanan pada Goeboex Coffee Yogyakarta, dan mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan analisis statistik melalui Analisis Regresi Linier Berganda.

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji instrumen dan data penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas.

4.1. Uji Kualitas Data

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 12.00 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan 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 r_{tabel} . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Validitas Tabel 4.1**Hasil Uji**

| Dimensi | No. Item | Koefisien Korelasi (Rxy) | | r tabel | Keterangan |
|----------------|----------|--------------------------|---------|---------|------------|
| | | Kinerja | Harapan | | |
| Reliability | P1 | 0.649 | 0.809 | 0.306 | Valid |
| | P2 | 0.761 | 0.919 | 0.306 | Valid |
| | P3 | 0.583 | 0.828 | 0.306 | Valid |
| | P4 | 0.661 | 0.834 | 0.306 | Valid |
| | P5 | 0.805 | 0.808 | 0.306 | Valid |
| Responsiveness | P6 | 0.727 | 0.842 | 0.306 | Valid |
| | P7 | 0.855 | 0.816 | 0.306 | Valid |
| | P8 | 0.816 | 0.809 | 0.306 | Valid |
| Assurance | P9 | 0.885 | 0.849 | 0.306 | Valid |
| | P10 | 0.825 | 0.649 | 0.306 | Valid |
| | P11 | 0.880 | 0.927 | 0.306 | Valid |
| Emphaty | P12 | 0.811 | 0.768 | 0.306 | Valid |
| | P13 | 0.843 | 0.910 | 0.306 | Valid |
| | P14 | 0.858 | 0.799 | 0.306 | Valid |
| Tangible | P15 | 0.600 | 0.681 | 0.306 | Valid |
| | P16 | 0.776 | 0.471 | 0.306 | Valid |
| | P17 | 0.700 | 0.714 | 0.306 | Valid |
| | P18 | 0.637 | 0.710 | 0.306 | Valid |
| | P19 | 0.804 | 0.763 | 0.306 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi (rxy) dari seluruh butir pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,306. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa besar keterandalan kuesioner, sehingga akan memberikan jawaban yang konsisten, jika

responden diberikan pertanyaan dalam waktu yang berbeda. Pengujian ini dilakukan dengan Alpha Cronbach's. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha > r tabel (0.306). Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Koef. Alpha Cronbach | r tabel | Keterangan |
|-------------------|----------------------|---------|------------|
| Tangibles | 0.719 | 0,306 | Reliabel |
| Reliability | 0.697 | 0, 306 | Reliabel |
| Responsiveness | 0.825 | 0, 306 | Reliabel |
| Assurance | 0.783 | 0, 306 | Reliabel |
| Empathy | 0.737 | 0, 306 | Reliabel |
| Harapan Pelanggan | 0.963 | 0, 306 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha pada seluruh variabel penelitian nilainya lebih besar 0,306 , sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kelima dimensi jasa dalam bentuk persentase.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk dan jasa, hal ini berkaitan dengan tingkat harapan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Pria | 64 | 66.7% |
| Wanita | 32 | 33.3% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 66.7 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 33,3 persen responden berjenis kelamin perempuan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang berkunjung ke Goeboex Coffee Yogyakarta didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan karena Goeboex Coffee merupakan kedai yang menyajikan menu utamanya adalah kopi yang lebih disukai oleh kaum laki-laki daripada wanita.

b. Usia Responden

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| < 18 tahun | 2 | 2.1% |
| 18 - 24 tahun | 78 | 81.3% |
| > 25 tahun | 16 | 16.7% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Goeboex Coffee Yogyakarta mayoritas berusia antara 18 - 24 tahun, yaitu sebesar 81,3 % (78 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 25 tahun sebesar 16,7% (16 orang), berusia kurang dari 17 tahun yaitu sebesar 2,1% (2 orang).

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah berusia muda. Hal ini disebabkan karena lokasi kedai kopi Goeboex Coffee Jalan Perumnas Seturan Yogyakarta yaitu lokasi yang berada dekat di lingkungan kampus, yang mayoritas dihuni oleh kalangan anak kost (mahasiswa). Selain itu segmen yang ditarget dari Goeboex Coffee adalah anak muda dimana Goeboex Coffee sebagai tempat nongkrong, sambil menikmati menu-menu yang ditawarkan.

c. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan tingkat pendidikan responden, terdiri atas 6 kelompok, yaitu kelompok SD, SLTP, SLTA, Akademi, Sarjana dan lain-lain. Hasil analisis data ini diperoleh distribusi frekuensi data seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5

Tingkat Pendidikan Terakhir

| Pendidikan terakhir | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| SD | 0 | 0% |
| SMP | 0 | 0% |
| SMU | 21 | 21.9% |
| Diploma/akademi | 33 | 34.4% |
| Sarjana | 41 | 42.7% |
| Lain-lain | 1 | 1.0% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan pelanggan Goeboex Coffee di Yogyakarta mayoritas adalah berpendidikan Sarjana yaitu sebesar 42,7% (41 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan Diploma / Akademi sebesar 34,4% (33 orang), berpendidikan SMU sebesar 21,9% (21 orang), Lain-lain sebesar 1% atau 1 orang dan tidak ada yang berpendidikan SD dan SLTP.

Berdasarkan analisis karakteristik pendidikan responden ternyata mayoritas responden berpendidikan tinggi. Responden yang berpendidikan tinggi ini tentu tidak akan asal memilih Café dalam mengekspresikan diri sebagai tempat hiburan sekaligus menikmati minuman (coffe) dan makanan yang ditawarkan oleh Goeboex Coffee.

d. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian pelanggan dalam berkunjung di Goeboex Coffee

Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6
Pekerjaan Responden

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------|-----------|------------|
| Pegawai Negeri | 1 | 1.0% |
| Pegawai Swasta | 19 | 19.8% |
| Pelajar/mahasiswa | 67 | 69.8% |
| Pengangguran | 9 | 9.4% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Dari tabel 4.6 diatas menunjukan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa, yaitu sebesar 69,8% (2 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Swasta sebesar 19,8% (19 orang), Pengangguran sebesar 9 orang atau 9,4%, dan terakhir adalah pelanggan yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri yaitu sebesar 1% (1 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan pengunjung Goeboex Coffee Yogyakarta adalah Pelajar/Mahasiswa, hal ini disebabkan karena lokasi Goeboex Coffee yang berada di lingkungan kampus sehingga banyak pelanggannya berstatus pelajar/mahasiswa. Selain itu Goeboex Coffee menawarkan menu spesial kopi yang menggunakan kopi tradisional (robusta) dan dilengkapi pula dengan makanan dan minuman ringan yang banyak disukai oleh mahasiswa dan pelajar.

e. Tingkat Pendapatan

Tingkat penghasilan seseorang dapat dipergunakan sebagai petunjuk status sosial ekonominya. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan penilaian terhadap objek yang sama. Sehingga dalam hal ini pendapatan dapat digunakan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap penilaian pelanggan terhadap atribut produk di Goeboex Coffee Yogyakarta.

Deskripsi mengenai tingkat penghasilan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

| Penghasilan | Frekuensi | Persentase |
|----------------------|-----------|------------|
| < Rp.600.000 | 41 | 42.7% |
| Rp.600.000 - 800.000 | 28 | 29.2% |
| > Rp.800.000 | 27 | 28.1% |
| Total | 96 | 100.0% |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan yang rendah yaitu kurang dari Rp.600.000 per bulan, yaitu sebesar 42,7%. Sedangkan responden yang lain memiliki penghasilan antara Rp.600.000 – 800.000 yaitu sebesar 29,2%, dan lebih dari Rp.800.000 yaitu sebesar 28,1%. Hal ini berarti sebagian besar pelanggan memiliki penghasilan yang cukup rendah, karena mahasiswa dan pelajar tingkat penghasilannya hanya berasal dari uang saku per bulan.

4.2.2 Persepsi Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Goeboex Coffee Yogyakarta

Analisis ini menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel variabel penelitian yang terdiri dari kinerja, dan harapan pelanggan. Sedangkan tingkat kepuasan diukur dengan mengurangkan nilai kinerja dengan harapan pelanggan. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian pelanggan terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8
Interval Kelas Kinerja dan Harapan

| Interval | Kualitas pelayanan | Harapan |
|-------------|--------------------|---------------|
| 1,00 – 1,75 | Sangat tidak baik | Sangat rendah |
| 1,76 – 2,50 | Tidak baik | Rendah |
| 2,51 – 3,25 | Baik | Tinggi |
| 3,26 – 4,00 | Sangat Baik | Sangat Tinggi |

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

Tabel 4.9
Deskriptif Variabel Kinerja

| No | Dimensi | Item pertanyaan | Rata-rata | Kategori |
|----|----------------|---|-------------|-------------|
| 1 | Reliability | Pelayanan tidak terlalu lama. | 2.63 | Baik |
| 2 | | Penanganan masalah secara tepat | 2.94 | Baik |
| 3 | | hafal terhadap produk apa saja yang disajikan. | 3.04 | Baik |
| 4 | | waktu pelayanan sesuai yang diinformasikan. | 2.90 | Baik |
| 5 | | pelayanan yang bebas dari kesalahan | 2.85 | Baik |
| | | Rata-rata | 2.87 | Baik |
| 6 | Responsiveness | merespon terhadap apa yang dikeluhkan pelanggan | 2.96 | Baik |
| 7 | | bersikap ramah | 3.13 | Baik |
| 8 | | bersikap sopan menghadapi keluhan pelanggan. | 3.15 | Baik |
| | | Rata-rata | 3.08 | Baik |
| 9 | Assurance | Memberikan jaminan kehalalan. | 3.24 | Baik |
| 10 | | mempunyai pengetahuan luas. | 3.06 | Baik |
| 11 | | memberikan kesan baik di hati pelanggan | 3.14 | Baik |
| | | Rata-rata | 3.15 | Baik |
| 12 | Emphaty | pengaturan jam buka dengan baik | 3.11 | Baik |
| 13 | | menerima masukan dari pelanggan | 3.14 | Baik |
| 14 | | memahami apa yang dibutuhkan pelanggan | 2.89 | Baik |
| | | Rata-rata | 3.05 | Baik |
| 15 | Tangible | tempat duduk yang nyaman | 2.91 | Baik |
| 16 | | Pelayan Goeboex Coffee berpakaian rapi | 2.93 | Baik |
| 17 | | Fasilitas yang disediakan memadai | 2.88 | Baik |
| 18 | | Tempat parkir Goeboex Coffee yang luas. | 3.06 | Baik |
| 19 | | Ruanganyang nyaman dan bersih. | 3.07 | Baik |
| | | Rata-rata | 2.97 | Baik |
| | | Rata-rata Total | 3.00 | Baik |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kinerja adalah sebesar 3,00 (baik). Sedangkan penilaian tertinggi pada item memberi jaminan kehalalan dengan rata-rata sebesar 3,24 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item pelayanan yang tidak terlalu lama dengan skor rata-rata 2,63 (baik). Hal ini berarti pelanggan telah memberikan penilaian yang **baik** terhadap kinerja pada Goeboex Coffee karena berada pada interval 2,61 – 3,25. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja yang diberikan oleh Goeboex Coffee adalah baik dengan kinerja standar yang baik di segala bidang. Hasil ini diterima dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh dimensi kualitas pelayanan dinilai **baik**.

Berdasarkan rata – rata per dimensi tertinggi pada dimensi assurance yaitu dengan rata – rata skor 3,15 (baik), sedangkan rata – rata terendah pada dimensi reliability dengan rata – rata skor 2,87 (baik). Hal ini disebabkan karena keunggulan dari Goeboex Coffee ini adalah memiliki jaminan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menawarkan produk-produk yang halal, didukung dengan karyawan yang telah memiliki pengetahuan yang luas sehingga mampu memberikan kesan-kesan yang baik di hati pelanggan.

Sedangkan hasil deskriptif terhadap harapan pelanggan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel Harapan Pelanggan

| No | Dimensi | Item pertanyaan | Rata-rata | Kategori |
|----|----------------|--|-------------|----------------------|
| 1 | Reliability | Pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama. | 3.44 | Sangat Tinggi |
| 2 | | Penanganan masalah secara tepat | 3.44 | Sangat Tinggi |
| 3 | | Pelayan dengan hafal produk apa saja yang disajikan. | 3.40 | Sangat Tinggi |
| 4 | | waktu pelayanan sesuai dengan yang diinformasikan. | 3.40 | Sangat Tinggi |
| 5 | | pelayanan yang bebas dari kesalahan | 3.39 | Sangat Tinggi |
| 6 | Responsiveness | merespon terhadap apa yang dikeluhkan pelanggan | 3.46 | Sangat Tinggi |
| 7 | | bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan | 3.47 | Sangat Tinggi |
| 8 | | bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan. | 3.39 | Sangat Tinggi |
| 9 | Assurance | Memberikan jaminan kehalalan. | 3.43 | Sangat Tinggi |
| 10 | | mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. | 3.39 | Sangat Tinggi |
| 11 | | memberikan kesan baik di hati pelanggan | 3.44 | Sangat Tinggi |
| 12 | Emphaty | pengaturan jam buka diatur dengan baik | 3.36 | Sangat Tinggi |
| 13 | | menerima masukan dari pelanggan | 3.45 | Sangat Tinggi |
| 14 | | memahami apa yang dibutuhkan pelanggan | 3.47 | Sangat Tinggi |
| 15 | Tangible | tempat duduk yang nyaman | 3.41 | Sangat Tinggi |
| 16 | | Pelayan Goeboex Coffee berpakaian rapi | 3.35 | Sangat Tinggi |
| 17 | | Fasilitas yang disediakan memadai | 3.46 | Sangat Tinggi |
| 18 | | Tempat parkir Goeboex Coffee yang luas. | 3.45 | Sangat Tinggi |
| 19 | | Ruang yang nyaman dan bersih. | 3.50 | Sangat Tinggi |
| | | Rata-rata Total | 3.42 | Sangat Tinggi |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Hasil deskriptif terhadap harapan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 3,42. Hal ini berarti pelanggan memiliki harapan yang **sangat tinggi** terhadap kualitas pelayanan Goeboex Coffee karena berada pada

interval 3,26 – 4,0. Harapan tertinggi terjadi pada ruangan yang nyaman dan bersih dengan rata-rata sebesar 3,50 (sangat tinggi), dan harapan terendah terjadi pada pelayanan yang menggunakan seragam yang rapi, tetapi masih dalam kriteira yang sangat tinggi dengan rata-rata 3,35 (sangat tinggi). Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap dimensi kualitas pelayanan pada Goeboex Coffee belum tercapai secara baik, karena harapan konsumen masih lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja yang rata-rata masih dalam kriteria yang baik, sementara harapan konsumen sangat tinggi.

Selanjutnya dari penilaian kinerja dan harapan, dapat diukur besarnya kepuasan pelanggan, yaitu dengan cara mengurangkan nilai kinerja dengan harapan. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan terendah} = \text{kinerja} - \text{harapan} = 1 - 4 = -3$$

$$\text{Kepuasan tertinggi} = \text{kinerja} - \text{harapan} = 4 - 1 = +3$$

$$\text{Interval} = \frac{3 - (-3)}{4} = 1,5$$

Tabel 4.11

Interval Kelas Kepuasan Pelanggan

| Interval | Kepuasan |
|-----------------|-------------------|
| -3,00 s/d -1,51 | Sangat tidak puas |
| -1,50 s/d 0,01 | Tidak puas |
| 0,00 – 1,50 | Puas |
| 1,51 – 3,00 | Sangat Puas |

□

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

Tabel 4.12
Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

| No | Dimensi | Item pertanyaan | Rata-rata | Kategori |
|----|--|---|---------------------------------|-------------------|
| 1 | Reliability | Pelayanan tidak terlalu lama. | -0.81 | Tidak puas |
| 2 | | Penanganan masalah secara tepat | -0.50 | Tidak puas |
| 3 | | hafal terhadap produk apa saja yang disajikan. | -0.35 | Tidak puas |
| 4 | | waktu pelayanan sesuai yang diinformasikan. | -0.50 | Tidak puas |
| 5 | | pelayanan yang bebas dari kesalahan | -0.53 | Tidak puas |
| | | Rata-rata | -0.54 | Tidak puas |
| 6 | Responsiveness | merespon terhadap apa yang dikeluhkan pelanggan | -0.50 | Tidak puas |
| 7 | | bersikap ramah | -0.34 | Tidak puas |
| 8 | | bersikap sopan menghadapi keluhan pelanggan. | -0.24 | Tidak puas |
| | | Rata-rata | -0.36 | Tidak puas |
| 9 | Assurance | Memberikan jaminan kehalalan. | -0.19 | Tidak puas |
| 10 | | mempunyai pengetahuan luas. | -0.32 | Tidak puas |
| 11 | | memberikan kesan baik di hati pelanggan | -0.30 | Tidak puas |
| | | Rata-rata | -0.27 | Tidak puas |
| 12 | | Emphaty | pengaturan jam buka dengan baik | -0.25 |
| 13 | menerima masukan dari pelanggan | | -0.31 | Tidak puas |
| 14 | memahami apa yang dibutuhkan pelanggan | | -0.58 | Tidak puas |
| | Rata-rata | | -0.38 | Tidak puas |
| 15 | Tangible | tempat duduk yang nyaman | -0.36 | Tidak puas |
| 16 | | Pelayan Goeboex Coffee berpakaian rapi | -0.50 | Tidak puas |
| 17 | | Fasilitas yang disediakan memadai | -0.43 | Tidak puas |
| 18 | | Tempat parkir Goeboex Coffee yang luas. | -0.58 | Tidak puas |
| 19 | | Ruanganyang nyaman dan bersih. | -0.39 | Tidak puas |
| | | Rata-rata | -0.45 | Tidak puas |
| | | Rata-rata Total | -0.42 | Tidak puas |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,42 (tidak puas). Sedangkan kepuasan tertinggi pada item memberi jaminan kehalalan dengan rata-rata sebesar -0,19 (tidak puas), dan penilaian terendah terjadi pada item pelayanan yang tidak terlalu lama dengan skor rata-rata -0,81 (tidak puas). Walaupun pelanggan telah memberikan penilaian yang baik terhadap kinerja pada Goeboex Coffee, namun harapan konsumen yang sangat tinggi, menyebabkan pelanggan belum memperoleh kepuasan yang ditunjukkan dengan rata-rata kepuasan berada pada interval -1,50 – 0,01.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi berganda, koefisien determinasi parsial dan Uji Asumsi Klasik..

1. Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibel terhadap Kepuasan pelanggan (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

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

Hasil regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Estimasi Regresi Linear Berganda

| Independent Var | Koef. Regresi | t statistik | Sig. | r partial | r ² partial |
|-------------------------|---------------|------------------------|-------|---------------------|------------------------|
| (Constant) | -3.840 | -10.267 | 0.000 | | |
| RELIABILITY | 0.241 | 2.164 | 0.033 | 0.222 | 0.049 |
| RESPONSIVENESS | 0.241 | 2.409 | 0.018 | 0.246 | 0.061 |
| ASSURANCE | 0.215 | 2.098 | 0.039 | 0.216 | 0.047 |
| EMPATHY | 0.225 | 2.148 | 0.034 | 0.221 | 0.049 |
| TANGIBLES | 0.211 | 2.112 | 0.037 | 0.217 | 0.047 |
| <i>R Square =</i> 0.508 | | <i>F-Stat.=</i> 18.851 | | <i>Sig. =</i> 0.000 | |
| <i>Multiple R</i> 0.713 | | | | | |

Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Pada Tabel 4.13 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -3,840 + 0,241X_1 + 0,2419X_2 + 0,215X_3 + 0,225X_4 + 0,211X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta adalah sebesar -3,840. Maka berarti jika variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibel bernilai nol, maka kepuasan pelanggan akan sebesar -3,840 satuan. Nilai kepuasan negatif berarti pelanggan belum merasa puas jika Goeboex Coffee tidak memberikan kualitas pelayanan.

Variabel Reliability merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,241. Berarti apabila Reliability meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,241 dengan

anggapan variabel Tangibles, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada reliability maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan..

Variabel Responsiveness merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,241. Berarti apabila Responsiveness meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,241 dengan anggapan Tangibles, Reliability, Assurance, dan Empathy, tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Responsiveness maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Variabel Assurance merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,215. Berarti apabila Assurance meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,215 dengan anggapan Tangibles, Reliability, Responsiveness, dan Empathy tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada assurance maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan..

Variabel Empathy merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,225. Berarti apabila Empathy meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,225 dengan anggapan Tangibles, Reliability, Responsiveness, dan Assurance tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada empathy maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Variabel Tangibles merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,211. Berarti bila kualitas pelayanan pada Tangibles meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,211 dengan anggapan variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy, tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Tangibles maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

2. Uji t (Parsial)

Uji t dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai Sig t dengan tingkat signifikansi 5%.

a) Pengujian secara parsial pada variabel Reliability

Hasil pengujian signifikansi seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Reliability terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,164 dan probabilitas sebesar 0,033 yang berarti $0,033 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Reliability berpengaruh nyata terhadap Kepuasan pelanggan Goeboex Coffee Yogyakarta.

b) Pengujian secara parsial pada variabel Responsiveness

Hasil pengujian signifikansi seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Responsiveness terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,409 dan probabilitas sebesar 0,018 yang

berarti $0,018 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Responsiveness berpengaruh nyata terhadap Kepuasan pelanggan Goeboex Coffee Yogyakarta.

c) Pengujian secara parsial pada variabel Assurance

Hasil pengujian signifikansi seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Assurance terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,098 dan probabilitas sebesar 0,039 yang berarti $0,039 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Assurance berpengaruh nyata terhadap Kepuasan pelanggan Goeboex Coffee Yogyakarta.

d) Pengujian secara parsial pada variabel Emphaty

Hasil pengujian signifikansi seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel Empathy terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,148 dan probabilitas sebesar 0,034 yang berarti $0,034 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Empathy berpengaruh nyata terhadap Kepuasan pelanggan Goeboex Coffee Yogyakarta.

e) Pengujian secara parsial pada variabel Tangibles

Hasil pengujian signifikansi seperti pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel Tangibles terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,112 dan probabilitas sebesar 0,037 yang berarti $0,037 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Tangibles secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Goeboex Coffee Yogyakarta.

3. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Goeboex Coffee Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan Sig F yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil perhitungan uji F ditunjukkan pada tabel 4.14 dibawah ini :

Tabel 4.14
Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 19.355 | 5 | 3.871 | 18.581 | .000(a) |
| | Residual | 18.751 | 90 | .208 | | |
| | Total | 38.106 | 95 | | | |

a Predictors: (Constant), TANGIBLES, ASSURANCE, RELIABILITY, EMPATHY, RESPONSIVENESS

b Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil uji F seperti pada tabel 4.14 diperoleh F_{hitung} sebesar 18,581 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau

dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara serempak Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap Kepuasan pelanggan di Goeboex Coffee Yogyakarta.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau R^2 . Pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,508 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 50,8% sisanya sebesar 49,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.13 di atas sebesar 0,713. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (*reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*) dengan kepuasan pelanggan.

5. Koefisien korelasi parsial

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Uji Determinasi Parsial

| Variabel Bebas | r partial | r ² partial |
|----------------|-----------|------------------------|
| RELIABILITY | 0.222 | 0.049 |
| RESPONSIVENESS | 0.246 | 0.061 |
| ASSURANCE | 0.216 | 0.047 |
| EMPATHY | 0.221 | 0.049 |
| TANGIBLES | 0.217 | 0.047 |

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien determinasi parsial (r^2) variabel Reliability sebesar 0,049, artinya terdapat pengaruh secara positif sebesar 4,9% antara variabel Reliability terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Goeboex Coffee Yogyakarta pada dimensi Reliability maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien determinasi parsial variabel Responsiveness sebesar 0,061, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 6,1% antara variabel Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Goeboex Coffee di Yogyakarta pada dimensi Responsiveness maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien determinasi parsial variabel Assurance sebesar 0,047, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 4,7% antara variabel Assurance terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi

kualitas pelayanan Goeboex Coffee Yogyakarta pada dimensi Assurance maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien determinasi parsial variabel Empathy sebesar 0,049, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 4,9% antara variabel Empathy terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Goeboex Coffee Yogyakarta pada dimensi Empathy maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien determinasi parsial variabel Tangible sebesar 0,047, artinya terdapat pengaruh positif sebesar 4,7% antara variabel Tangibel terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Goeboex Coffee Yogyakarta pada dimensi Reliability maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Responsiveness sebesar 0,61. Dengan demikian untuk variabel Responsiveness mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat diartikan bahwa responsiveness merupakan faktor yang paling menentukan dalam pembentukan kepuasan pelanggan di Goeboex Coffee.

6. Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan yang mempunyai hubungan yang valid atau BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi

dasar klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis regresi linier berganda. Adapun pengujian yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, uji Normalitas dan uji linieritas.

a). Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya multi korelasi diantara variabel bebas satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain diantara variabel-variabel bebas tersebut dapat dibentuk hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regrasi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

| Variabel Dependent | Var. Independent | VIF |
|--------------------|------------------|-------|
| Kepuasan | (Constant) | |
| | Reliability | 1.423 |
| | Assurance | 1.633 |
| | Responsiveness | 1.278 |
| | Empati | 1.562 |
| | Tangibles | 1.634 |

Sumber : Data primer diolah, 2008

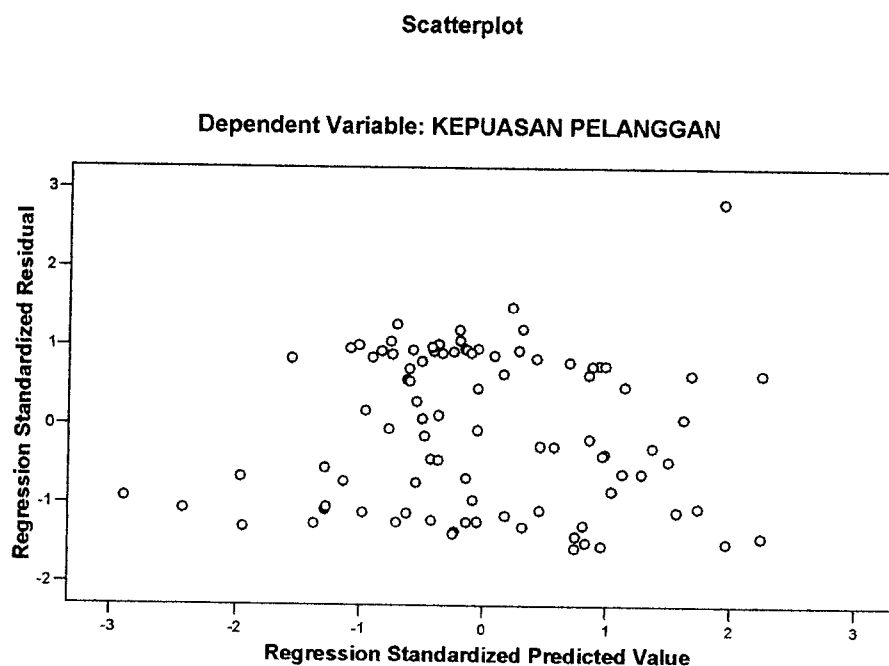
Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai VIF kurang dari 10. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain.

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika ditemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut :

Grafik 4.1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer, 2008

Berdasarkan gambar diatas terlihat data residual pada kedua model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

c) Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntut waktu berkaitan dengan yang lain Singgih Santoso (2005). Masalah ini timbul karena residul tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi digunakan uji *Durbin Watson* (DW Tes). Pengujian ini dilakukan untuk mencari ada tidaknya autokorelasi dengan melakukan uji *Durbin Watson* (DW). DW berasal dari k (jumlah variabel independen) dan n (jumlah sampel). Dengan berpedoman pada N=96 dan k=5 diperoleh nilai Tabel DWL = 1,557 dan DWU=1,778. Hasil uji Autokorelasi dan kriterianya dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Uji Autokorelasi

| Kriteria | Nilai | DW Test | Keterangan |
|--|--|--------------|-------------------------------|
| $Dw < DWL$ | $DW < 1,557$ | | Ada Autokorelasi |
| $DWU < DW < DWL$ | $1,557 < DW < 1,778$ | | Tanpa kesimpulan |
| $DWU < DW < (4-DWU)$ | $1,778 < DW < 2,222$ | 1,968 | Tidak ada Autokorelasi |
| $(4-DWU) < DW < (4-DWL)$ | $2,222 < DW < 1,443$ | | Tanpa kesimpulan |

Sumber : Data primer diolah, 2008

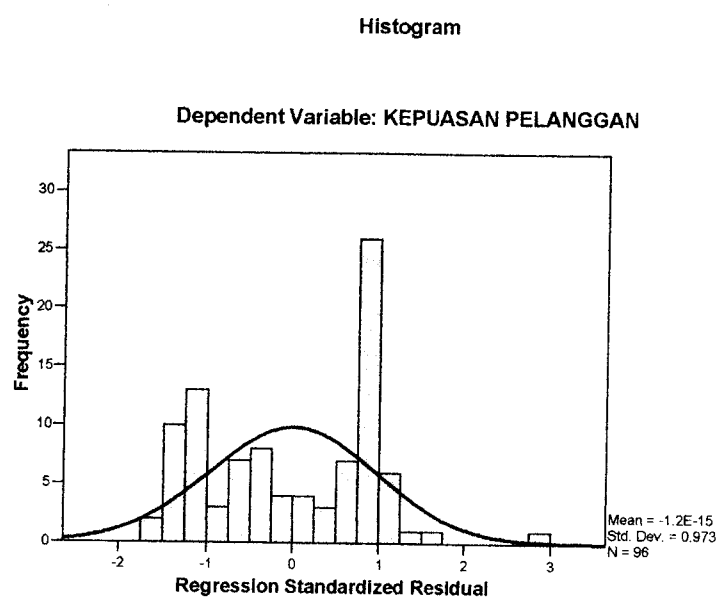
Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh nilai Durbin Watson Test sebesar 1,968 yang terletak diantara DWU dan 4-DWU ($1,778 < 1,968 < 2,222$). Dengan demikian model regresi tidak terjadi gejala Autokorelasi.

d) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik sebuah sampel random data menjajagi distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal

Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut:

Grafik 4.2. Uji Normalitas



Sumber : Data primer, 2008

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

e) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non linier. Hasil uji linieritas digunakan uji Lagrange Multiplier (Uji LM), yang menghasilkan nilai Chi Square yang dihitung dari nilai R Square * Observed. Jika nilai Chi Square < Chi Square tabel, maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.18
Uji Lagrange Multiplier

| Model | R Square | N | X ² hitung | DF | X ² tabel |
|---------|----------|----|-----------------------|----|----------------------|
| Model 1 | 0.004 | 96 | 0.384 | 91 | 114.27 |

Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai observed*R Square sebesar 0,384 sedangkan X² tabel sebesar 114,27. Dengan demikian seluruh model regresi menunjukkan hubungan yang linier karena nilai X² hitung < X² tabel.

4.4. Pembahasan

Setelah peneliti melakukan analisis dengan metode statistik untuk mencari hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Di Goeboex Coffee. Maka berikut ini peneliti mencoba memberikan pembahasan dan menyimpulkan dari hasil-hasil analisis tersebut.

Berdasarkan hasil analisis di temukan bahwa para pelanggan Goeboex Coffee berjenis kelamin laki-laki diketahui bahwa 66,7 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 33,3 persen responden berjenis kelamin perempuan. Goeboex Coffee Yogyakarta mayoritas berusia antara 18 - 24 tahun, yaitu sebesar 81,3 % (78 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia lebih dari 25 tahun sebesar 16,7% (16 orang), berusia kurang dari 17 tahun yaitu sebesar 2,1% (2 orang). Tingkat pendidikan pelanggan Goeboex Coffee di Yogyakarta mayoritas adalah berpendidikan Sarjana yaitu sebesar 42,7% (41 orang). Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan Diploma / Akademi sebesar 34,4% (33 orang), berpendidikan SMU sebesar 21,9% (21 orang), Lain-lain sebesar 1% atau 1 orang dan tidak ada yang berpendidikan SD dan SLTP. Pekerjaan responden mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa, yaitu sebesar 69,8% (2 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Swasta sebesar 19,8% (19 orang), Pengangguran sebesar 9 orang atau 9,4%, dan terakhir adalah pelanggan yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri yaitu sebesar 1% (1 orang). Mayoritas responden memiliki penghasilan

yang rendah yaitu kurang dari Rp.600.000 per bulan, yaitu sebesar 42,7%. Sedangkan responden yang lain memiliki penghasilan antara Rp.600.000 – 800.000 yaitu sebesar 29,2%, dan lebih dari Rp.800.000 yaitu sebesar 28,1%.

Hasil analisis regresi linier berganda pada menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Goeboex Coffee Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Goeboex Coffee Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Wyckof (dalam Lovelock, 1988), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:59), bahwa kualitas pelayanan adalah Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al. 1985), dikutip oleh Fandy Tjiptono (1996:60). Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan

yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Reliability terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi Reliability semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Penilaian pelanggan terhadap dimensi reliability secara rata-rata termasuk dalam kriteria yang baik, sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun demikian pada indikator pemesanan oleh pelanggan masih dirasa terlalu lama dalam memberikan pelayanan. Untuk itu agar kepuasan pelanggan dapat tercapai secara maksimal, hendaknya jumlah pelayan ditambah sesuai dengan jumlah pelanggan di Goeboex Coffee yang dari waktu ke waktu semakin ramai. Ramainya pengunjung yang tidak diimbangi dengan jumlah pelayan, akan mengakibatkan proses pemesanan menjadi lambat.

Pada dimensi Responsiveness menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi Responsiveness semakin meningkat maka kepuasan pelanggan pada Goeboex Coffee Yogyakarta juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan variabel *Responsiveness* yang mencakup keinginan pegawai untuk membantu para pelanggan menyelesaikan masalah, penyelesaian masalah dengan cepat dan memberikan pelayanan yang cepat, melakukan tugas dengan sungguh -

sungguh. Bahkan dimensi ini merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu pihak Goeboex Coffee harus memprioritaskan penanganan pada dimensi ini dengan cara menanamkan sikap yang responsive, sopan dan ramah dalam menghadapi keluhan pelanggan.

Pada variabel jaminan (Assurance) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi jaminan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dimensi jaminan meliputi kepercayaan, jaminan kehalalan, dan mampu memberikan kesan yang baik di hati pelanggan melalui kejujuran, kedisiplinan, dan sifat profesional yang dimiliki karyawan. Pihak Goeboex Coffee Yogyakarta bertanggung jawab dalam memberikan menu-menu yang halal, memiliki karyawan yang terlatih di bidangnya, profesional sehingga mampu meyakinkan pelanggan melalui pengetahuannya yang luas serta memiliki sifat ramah dan sopan sehingga mampu memberikan kesan yang baik di hati pelanggan. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan Goeboex Coffee.

Pada variabel empathy menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan Goeboex Coffee Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi empati semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena Goeboex Coffee Yogyakarta

memberikan perhatian dengan jam buka yang baik dan bersedia menerima kritikan serta pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan pelanggan ketika menggunakan Goeboex Coffee.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel Tangibles terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan pada dimensi Tangibles semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga semakin meningkat. Berdasarkan penilaian deskriptif menunjukkan bahwa penilaian pelanggan terhadap keseluruhan dimensi tangibel adalah baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pihak Goeboex Coffee telah menyediakan tempat duduk yang nyaman dengan gedung yang dirancang secara klasik modern sehingga terkesan nyaman dan bersih, fasilitas yang lengkap, tempat parkir yang cukup luas serta pelayan yang telah menggunakan seragam sehingga terkesan rapi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang hubungan Lima Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Goeboex Coffee Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif secara parsial kualitas pelayanan Goeboex Coffee yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan dapat didukung. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan baik pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.
2. Hipotesis Kedua menyatakan terdapat pengaruh secara serentak dan signifikan kualitas pelayanan Goeboex Coffee yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan, dapat didukung. Sedangkan besarnya pengaruh kelima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 50,8% dan sisanya 49,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Goeboex Coffee Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ditemukannya variabel Responsiveness merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada pelayanan yang diberikan oleh Goeboex Coffee Yogyakarta, maka sebaiknya memprioritaskan dimensi responsiveness misalnya dengan memberikan pelatihan-pelatihan atau pengarahan-pengarahan kepada semua pelayan agar selalu bersikap ramah dan sopan kepada setiap pelanggan tanpa harus memandang status sosialnya dan dalam kondisi apapun. Pelayan harus bekerja dengan cepat dalam membersihkan meja yang kotor, melayani segala keluhan pelanggan tanpa harus memberikan komentar, sehingga seolah-olah tamu adalah raja. Hal ini penting karena sikap acuh dan “ketus” pelayan, akibat lelah setelah melayani pelanggan, dapat menimbulkan kesan yang buruk atas pelayanan dan akhirnya akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Selain dimensi Responsiveness, pihak Goeboex Coffee Yogyakarta harus meningkatkan pada dimensi yang lain, untuk memperoleh keseimbangan kualitas pelayanan seperti peningkatan pada reliability, jaminan, perhatian dan kondisi fisik Goeboex Coffee karena faktor-faktor ini secara nyata juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Hamdani, A. (2006). *Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Irwan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (1989). *Marketing Managemen (Analisis, Planing andc ontrol)*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif*. Jilid 1. Yogyakarta : AMP YKPN
- Kusriyanto, Y. (2002). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Djendelo Koffie Jl. Gejayan No. 1 Yogyakarta*. Skripsi Sarjana , Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- M. Nasito. *Statistik II*. (2005). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Mowen, John C dan Michael minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Mustafa, Zaenal (1995). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi 2. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Santoso, Singgih. (2005). *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputind, Kelompok Gramedia.
- Sarwono, J. (2005). *Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Supranto, J. (2001). *Statistik*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Swastha DH, Basu dan Irwan (1995). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Service, Quality Satisfaction* .Yogyakarta: Andi.
- _____ (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- _____ (1995). *Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Yogyakarta : Andi
- Offset

Yamit, Zulian (2007). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Edisi 3. Yogyakarta: Ekonosia, Fakultas Ekonomi UII.

_____ (2004). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Edisi Pertama. Ekonosia, Fakultas Ekonomi UII.

Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Yogyakarta : Ekonosia.

Pertanyaan Bagian I

Petunjuk : Anda di mohon untuk mengisi identitas responden. Berilah tanda Centang (√) pada kolom jawaban yang telah tersedia sesuai dengan keadaan anda.

1. Jenis kelamin Anda :

Pria

Wanita

2. Usia anda saat ini :

Dibawah 18 tahun

Antara 18 s/d 24 tahun

25 tahun keatas

3. Tempat pendidikan Anda saat ini :

SD

Diploma/akademi

SMP

Sarjana

SMU

Lain - lain

4. Pekerjaan Anda saat ini :

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

Pelajar/Mahasiswa

Pengangguran

5. Penghasilan/ uang saku Anda setiap bulannya :

Dibawah Rp 600.000,00

Antara Rp 600.000,00 s/d Rp 800.000,00

Diatas Rp 800,000,00

Pertanyaan Bagian II

Kami meminta pendapat Anda mengenai **Kinerja dan Kualitas Pelayanan** yang Anda rasakan pada Goeboex Coffee.

Petunjuk pengisian : Kami mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Untuk pertanyaan bagian II, masing-masing pertanyaan disediakan alternatif pilihan jawaban. Anda diminta untuk memilih pilihan jawaban dengan memberi tanda Centang (√) pada kotak yang telah tersedia yang sesuai dengan pilihan Anda, dengan kriteria sebagai berikut:

Angka 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 Tidak Setuju (TS)

Angka 3 Setuju (S)

Angka 4 Sangat Setuju (SS)

Reliability/Kehandalan

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1 | Goeboex Coffee memberikan Pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama. | | | | |
| 2 | Goeboex Coffee memberikan Penanganan masalah yang terjadi saat pelanggan makan dilakukan secara tepat (misalnya, perlu gula atau tisu, minuman yang tumpah). | | | | |
| 3 | Pelayan Goeboex Coffee hafal produk apa saja yang disajikan. | | | | |
| 4 | Goeboex Coffee memberikan waktu pelayanan pada saat pelanggan memesan sesuai dengan yang diinformasikan. | | | | |
| 5 | Goeboex Coffee memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan (misalnya kesalahan harga, kesalahan minuman yang dipesan). | | | | |

Responsiveness/Ketanggapan

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1 | Pelayan Goeboex Coffee selalu merespon dan tanggap apa yang dikeluhkan pelanggan (misalnya, gula habis atau meja kotor). | | | | |
| 2 | Pelayan Goeboex Coffee selalu bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan (misalnya, membantu | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| | membawakan minuman). | | | | |
| 3 | Pelayan Goeboex Coffee selalu bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan. | | | | |

Assurance/Jaminan

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Goeboex Coffee selalu memberikan jaminan kehalalan. | | | | |
| 2 | Pelayan Goeboex Coffee mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. | | | | |
| 3 | Pelayan Goeboex Coffee memberikan kesan baik di hati pelanggan (keramahan pelayan, kesopanan pelayan) | | | | |

Empathy/Empaty

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1 | Goeboex Coffee pengaturan jam buka diatur dengan baik (tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan). | | | | |
| 2 | Pelayan Goeboex Coffee mau menerima masukan dari pelanggan (kritik dan saran). | | | | |
| 3 | Pelayan Goeboex Coffee bisa memahami apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat minum. (tersedianya gula, tisu) | | | | |

Tangibles/Bukti Fisik

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|--|-----|----|---|----|
| 1 | Goeboex Coffee tempat duduk yang disediakan nyaman (bersih, tempat duduk tidak terlalu dekat satu dengan yang lain). | | | | |
| 2 | Pelayan Goeboex Coffee berpakaian rapi (seragam). | | | | |
| 3 | Goeboex Coffee Fasilitas yang disediakan memadai. (wastafel, toilet, tempat gula). | | | | |
| 4 | Tempat parkir Goeboex Coffee yang luas. | | | | |
| 5 | Ruangan Goeboex Coffee yang nyaman dan bersih. | | | | |

Pertanyaan Bagian III

Kami meminta Anda untuk memberikan pendapat tentang **Harapan** yang Anda terima dari pelayanan yang telah diberikan oleh Goeboex Coffee.

Petunjuk pengisian : Kami mohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini. Untuk pertanyaan bagian III, masing-masing pertanyaan disediakan alternatif pilihan jawaban. Anda diminta untuk memilih pilihan jawaban dengan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang telah tersedia yang sesuai dengan pilihan Anda, dengan kriteria sebagai berikut:

Angka 1 Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 Tidak Setuju (TS)

Angka 3 Setuju (S)

Angka 4 Sangat Setuju (SS)

| No | Pertanyaan | STS | TS | S | SS |
|----|---|-----|----|---|----|
| 1 | Harapan saya Goeboex Coffee memberikan Pelayanan pada saat pelanggan memesan tidak terlalu lama. | | | | |
| 2 | Harapan saya Goeboex Coffee memberikan Penanganan masalah yang terjadi saat pelanggan makan dilakukan secara tepat (misalnya, perlu gula atau tisu, minuman yang tumpah). | | | | |
| 3 | Harapan saya pelayan Goeboex Coffee hafal produk apa saja yang disajikan. | | | | |
| 4 | Harapan saya Goeboex Coffee memberikan waktu pelayanan pada saat pelanggan memesan sesuai dengan yang diinformasikan. | | | | |
| 5 | Harapan saya Goeboex Coffee memberikan pelayanan yang bebas dari kesalahan (misalnya kesalahan harga, kesalahan minuman yang dipesan). | | | | |
| 6 | Harapan saya Pelayan Goeboex Coffee selalu merespon dan tanggap apa yang dikeluhkan pelanggan (misalnya, gula habis atau meja kotor). | | | | |
| 7 | Harapan saya Pelayan Goeboex Coffee selalu bersikap ramah dalam membantu kesulitan pelanggan (misalnya, membantu membawakan minuman). | | | | |
| 8 | Harapan saya pelayan Goeboex Coffee selalu bersikap sopan dalam menghadapi keluhan pelanggan. | | | | |
| 9 | Harapan saya Goeboex Coffee selalu memberikan jaminan kehalalan. | | | | |
| 10 | Harapan saya pelayan Goeboex Coffee mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan. | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 11 | Harapan saya pelayan Goeboex Coffee memberikan kesan baik di hati pelanggan (keramahan pelayan, kesopanan pelayan) | | | | |
| 12 | Harapan saya Goeboex Coffee pengaturan jam buka diatur dengan baik (tepat waktu sesuai dengan yang diinformasikan). | | | | |
| 13 | Harapan saya pelayan Goeboex Coffee mau menerima masukan dari pelanggan (kritik dan saran). | | | | |
| 14 | Harapan saya pelayan Goeboex Coffee bisa memahami apa yang dibutuhkan pelanggan pada saat minum. (tersedianya gula, tisu) | | | | |
| 15 | Harapan saya Goeboex Coffee tempat duduk yang disediakan nyaman (bersih, tempat duduk tidak terlalu dekat satu dengan yang lain). | | | | |
| 16 | Harapan saya pelayan Goeboex Coffee berpakaian rapi (seragam). | | | | |
| 17 | Harapan saya Goeboex Coffee Fasilitas yang disediakan memadai. (wastafel, toilet, tempat gula). | | | | |
| 18 | Harapan saya Tempat parkir Goeboex Coffee yang luas. | | | | |
| 19 | Harapan saya Ruangan Goeboex Coffee yang nyaman dan bersih. | | | | |

DATA TRAYUT 30 RESPONDEN

| NO | PROFIL KONSUMEN | | | | | | | | | | Reliability | | | | | | | | | | Responsiveness | | | Assurance | | | Empathy | | | Tangibles | | |
|----|-----------------|------|--------|------|---------|----|----|----|----|----|-------------|----|----|----|-----|----|-----|-----|-----|-----|----------------|-----|-----|-----------|-----|-----|---------|-----|-----|-----------|----|----|
| | JK | USIA | Penddk | Pekj | Penghsl | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | Tot | P6 | P7 | P8 | Tot | P9 | P10 | P11 | Tot | P12 | P13 | P14 | Tot | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | Tot | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | P1 | P2 | P3 |
| 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 11 | 1 | 4 | 4 | 9 | 3 | 2 | 3 | 8 | 4 | 3 | 3 | 10 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 12 | | | |
| 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | | | | |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 10 | | | | |
| 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 7 | 2 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 5 | 1 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 13 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 2 | 2 | 2 | 6 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 11 | | | | |
| 6 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 7 | 1 | 3 | 5 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 12 | 2 | 3 | 3 | 8 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 8 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 6 | 3 | 2 | 3 | 14 | | | | |
| 9 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 10 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 14 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 11 | 1 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 14 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 12 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 13 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 | 16 | | | | |
| 14 | 1 | 2 | 5 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 13 | 3 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 10 | 2 | 2 | 3 | 3 | 13 | | | | |
| 15 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 15 | 3 | 4 | 4 | 11 | 3 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 10 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | | | | |
| 16 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 3 | 9 | 3 | 4 | 4 | 2 | 10 | 2 | 4 | 4 | 4 | 18 | | | | |
| 17 | 1 | 2 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 17 | 3 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | | | | |
| 18 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | 3 | 2 | 2 | 7 | 3 | 3 | 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 2 | 3 | 4 | 19 | | | | |
| 19 | 1 | 3 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 12 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 20 | 1 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 2 | 3 | 3 | 3 | 14 | | | | |
| 21 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 3 | 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 22 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 4 | 4 | 3 | 11 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 23 | 2 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 18 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | | | | |
| 24 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 17 | | | | |
| 25 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 2 | 2 | 3 | 7 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 20 | | | | |
| 26 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |
| 27 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 4 | 3 | 4 | 11 | 4 | 3 | 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | | | | |
| 28 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 16 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 4 | 4 | 12 | 3 | 4 | 1 | 3 | 15 | | | | |
| 29 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 10 | 3 | 4 | 3 | 3 | 16 | | | | |
| 30 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 8 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 2 | 8 | 2 | 3 | 2 | 3 | 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | | | | |
| | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 | | | | |

UJI VALIDITAS KUALITAS JASA RELIABILITY Correlations

Correlations

| | | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | Tot |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation | 1 | .378* | .040 | .216 | .617** | .649** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .039 | .833 | .252 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P2 | Pearson Correlation | .378* | 1 | .300 | .429* | .491** | .761** |
| | Sig. (2-tailed) | .039 | . | .107 | .018 | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P3 | Pearson Correlation | .040 | .300 | 1 | .340 | .250 | .583** |
| | Sig. (2-tailed) | .833 | .107 | . | .066 | .183 | .001 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P4 | Pearson Correlation | .216 | .429* | .340 | 1 | .442* | .661** |
| | Sig. (2-tailed) | .252 | .018 | .066 | . | .014 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P5 | Pearson Correlation | .617** | .491** | .250 | .442* | 1 | .805** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .006 | .183 | .014 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Tot | Pearson Correlation | .649** | .761** | .583** | .661** | .805** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability KUALITAS JASA RELIABILITY

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .719 | 5 |

UJI VALITAS KUALITAS JASA RESPONSIVENESS Correlations

Correlations

| | | P6 | P7 | P8 | Tot |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| P6 | Pearson Correlation | 1 | .342 | .283 | .727** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .065 | .130 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P7 | Pearson Correlation | .342 | 1 | .766** | .855** |
| | Sig. (2-tailed) | .065 | . | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P8 | Pearson Correlation | .283 | .766** | 1 | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .130 | .000 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Tot | Pearson Correlation | .727** | .855** | .816** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability KUALITAS JASA RESPONSIVENESS

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .697 | 3 |

UJI VALIDITAS KUALITAS JASA ASSURANCE Correlations

Correlations

| | | P9 | P10 | P11 | Tot |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| P9 | Pearson Correlation | 1 | .550** | .713** | .885** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .002 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P10 | Pearson Correlation | .550** | 1 | .595** | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | . | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P11 | Pearson Correlation | .713** | .595** | 1 | .880** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Tot | Pearson Correlation | .885** | .825** | .880** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability KUALITAS JASA ASSURANCE

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .825 | 3 |

UJI VALIDITAS KUALITAS JASA EMPATHY Correlations

Correlations

| | | P12 | P13 | P14 | Tot |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| P12 | Pearson Correlation | 1 | .566** | .516** | .811** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .001 | .004 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P13 | Pearson Correlation | .566** | 1 | .581** | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | . | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P14 | Pearson Correlation | .516** | .581** | 1 | .858** |
| | Sig. (2-tailed) | .004 | .001 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Tot | Pearson Correlation | .811** | .843** | .858** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

Reliability KUALITAS JASA EMPATHY

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .783 | 3 |

UJI VALIDITAS KUALITAS JASA TANGIBLES Correlations

Correlations

| | | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | Tot |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| P15 | Pearson Correlation | 1 | .354 | .267 | .113 | .254 | .600** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .055 | .154 | .554 | .175 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P16 | Pearson Correlation | .354 | 1 | .347 | .345 | .674** | .776** |
| | Sig. (2-tailed) | .055 | . | .060 | .062 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P17 | Pearson Correlation | .267 | .347 | 1 | .395* | .401* | .700** |
| | Sig. (2-tailed) | .154 | .060 | . | .031 | .028 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P18 | Pearson Correlation | .113 | .345 | .395* | 1 | .567** | .637** |
| | Sig. (2-tailed) | .554 | .062 | .031 | . | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| P19 | Pearson Correlation | .254 | .674** | .401* | .567** | 1 | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | .175 | .000 | .028 | .001 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Tot | Pearson Correlation | .600** | .776** | .700** | .637** | .804** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Reliability KUALITAS JASA TANGIBLES

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .737 | 5 |

UJI VALIDITAS HARAPAN KONSUMEN

Correlations

Correlations

| | | H1 | H2 | H3 | H4 | H5 | H6 | H7 | H8 | H9 | H10 | Tot |
|-----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| H1 | Pearson Correlation | 1 | .896** | .712** | .650** | .658** | .658** | .658** | .683** | .738** | .524** | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .003 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H2 | Pearson Correlation | .896** | 1 | .802** | .741** | .732** | .732** | .732** | .777** | .831** | .606** | .919** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H3 | Pearson Correlation | .712** | .802** | 1 | .668** | .802** | .668** | .802** | .831** | .770** | .537** | .828** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H4 | Pearson Correlation | .650** | .741** | .668** | 1 | .741** | .875** | .741** | .769** | .831** | .470** | .834** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .009 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H5 | Pearson Correlation | .658** | .732** | .802** | .741** | 1 | .866** | .732** | .539** | .594** | .486** | .808** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .002 | .001 | .006 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H6 | Pearson Correlation | .658** | .732** | .668** | .875** | .866** | 1 | .866** | .658** | .712** | .367* | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .000 | .046 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H7 | Pearson Correlation | .658** | .732** | .802** | .741** | .732** | .866** | 1 | .777** | .712** | .367* | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .046 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H8 | Pearson Correlation | .683** | .777** | .831** | .769** | .539** | .658** | .777** | 1 | .949** | .418* | .809** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | . | .000 | .022 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H9 | Pearson Correlation | .738** | .831** | .770** | .831** | .594** | .712** | .712** | .949** | 1 | .477** | .849** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | . | .008 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H10 | Pearson Correlation | .524** | .606** | .537** | .470** | .486** | .367* | .367* | .418* | .477** | 1 | .649** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .002 | .009 | .006 | .046 | .046 | .022 | .008 | . | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Tot | Pearson Correlation | .809** | .919** | .828** | .834** | .808** | .842** | .816** | .809** | .849** | .649** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | . |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

UJI VALIDITAS HARAPAN KONSUMEN

Correlations

| | H11 | H12 | H13 | H14 | H15 | H16 | H17 | H18 | H19 | Tot |
|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| H11 Pearson Correlation | 1 | .680** | .873** | .736** | .489** | .314 | .600** | .706** | .722** | .927** |
| H11 Sig. (2-tailed) | . | .000 | .000 | .000 | .006 | .091 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| H11 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H12 Pearson Correlation | .680** | 1 | .668** | .668** | .469** | .616** | .401* | .418* | .566** | .768** |
| H12 Sig. (2-tailed) | .000 | . | .000 | .000 | .009 | .000 | .028 | .022 | .001 | .000 |
| H12 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H13 Pearson Correlation | .873** | .668** | 1 | .732** | .647** | .377* | .598** | .709** | .756** | .910** |
| H13 Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | . | .000 | .000 | .040 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| H13 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H14 Pearson Correlation | .736** | .668** | .732** | 1 | .543** | .480** | .732** | .590** | .756** | .799** |
| H14 Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | . | .002 | .007 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| H14 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H15 Pearson Correlation | .489** | .469** | .647** | .543** | 1 | .320 | .543** | .457* | .442* | .681** |
| H15 Sig. (2-tailed) | .006 | .009 | .000 | .002 | . | .084 | .002 | .011 | .015 | .000 |
| H15 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H16 Pearson Correlation | .314 | .616** | .377* | .480** | .320 | 1 | .377* | .214 | .363* | .471** |
| H16 Sig. (2-tailed) | .091 | .000 | .040 | .007 | .084 | . | .040 | .256 | .049 | .009 |
| H16 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H17 Pearson Correlation | .600** | .401* | .598** | .732** | .543** | .377* | 1 | .829** | .756** | .714** |
| H17 Sig. (2-tailed) | .000 | .028 | .000 | .000 | .002 | .040 | . | .000 | .000 | .000 |
| H17 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H18 Pearson Correlation | .706** | .418* | .709** | .590** | .457* | .214 | .829** | 1 | .717** | .710** |
| H18 Sig. (2-tailed) | .000 | .022 | .000 | .001 | .011 | .256 | .000 | . | .000 | .000 |
| H18 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| H19 Pearson Correlation | .722** | .566** | .756** | .756** | .442* | .363* | .756** | .717** | 1 | .763** |
| H19 Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .000 | .015 | .049 | .000 | .000 | . | .000 |
| H19 N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Tot Pearson Correlation | .927** | .768** | .910** | .799** | .681** | .471** | .714** | .710** | .763** | 1 |
| Tot Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .009 | .000 | .000 | .000 | . |
| Tot N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

UJI RELIABILITAS HARAPAN KONSUMEN

Reliability

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .963 | 19 |

Frequency Table

JENIS_KELAMIN

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pria | 64 | 66.7 | 66.7 | 66.7 |
| | Wanita | 32 | 33.3 | 33.3 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

USIA

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < 18 tahun | 2 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | 18 - 24 tahun | 78 | 81.3 | 81.3 | 83.3 |
| | > 25 tahun | 16 | 16.7 | 16.7 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

PENDIDIKAN

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | SMU | 21 | 21.9 | 21.9 | 21.9 |
| | Diploma/akademi | 33 | 34.4 | 34.4 | 56.3 |
| | Sarjana | 41 | 42.7 | 42.7 | 99.0 |
| | Lain-lain | 1 | 1.0 | 1.0 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

PEKERJAAN

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Pegawai Negeri | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | Pegawai Swasta | 19 | 19.8 | 19.8 | 20.8 |
| | Pelajar/mahasiswa | 67 | 69.8 | 69.8 | 90.6 |
| | Pengangguran | 9 | 9.4 | 9.4 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

PENGHASILAN

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | < Rp.600.000 | 41 | 42.7 | 42.7 | 42.7 |
| | Rp.600.000 - 800.000 | 28 | 29.2 | 29.2 | 71.9 |
| | > Rp.800.000 | 27 | 28.1 | 28.1 | 100.0 |
| | Total | 96 | 100.0 | 100.0 | |

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | TANGIBLES, ASSURANCE, RELIABILITY, EMPATHY, RESPONSIVENESS | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .713 ^a | .508 | .481 | .45644 | 1.968 |

a. Predictors: (Constant), TANGIBLES, ASSURANCE, RELIABILITY, EMPATHY, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 19.355 | 5 | 3.871 | 18.581 | .000 ^a |
| | Residual | 18.751 | 90 | .208 | | |
| | Total | 38.106 | 95 | | | |

a. Predictors: (Constant), TANGIBLES, ASSURANCE, RELIABILITY, EMPATHY, RESPONSIVENESS

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|--------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| | | | | | | | | | |
| 1 | (Constant) | -3.840 | .374 | | -10.267 | .000 | | | |
| | RELIABILITY | .241 | .111 | .191 | 2.164 | .033 | .511 | .222 | .160 |
| | RESPONSIVENESS | .241 | .100 | .228 | 2.409 | .018 | .557 | .246 | .178 |
| | ASSURANCE | .215 | .103 | .175 | 2.098 | .039 | .416 | .216 | .155 |
| | EMPATHY | .225 | .105 | .198 | 2.148 | .034 | .536 | .221 | .159 |
| | TANGIBLES | .211 | .100 | .200 | 2.112 | .037 | .524 | .217 | .156 |

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Tabel Durbin-Watson Statistic : 5 percent significant points of dL and dU

| N | K=1 | | K=2 | | K=3 | | K=4 | | K=5 | | K=6 | | K=7 | | K=8 | | K=9 | | K=10 | |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | dL | dU | dL | dU | dL | dU | dL | dU | dL | dU | dL | dU | dL | dU | dL | dU | dL | dU | dL | dU |
| 6 | 0.610 | 1.400 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | 0.700 | 1.356 | 0.467 | 1.896 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | 0.763 | 1.332 | 0.559 | 1.777 | 0.368 | 2.287 | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | 0.824 | 1.320 | 0.629 | 1.699 | 0.455 | 2.128 | 0.296 | 2.588 | | | | | | | | | | | | |
| 10 | 0.879 | 1.320 | 0.697 | 1.641 | 0.525 | 2.016 | 0.376 | 2.414 | 0.243 | 2.822 | | | | | | | | | | |
| 11 | 0.927 | 1.324 | 0.758 | 1.604 | 0.595 | 1.928 | 0.444 | 2.283 | 0.316 | 2.645 | 0.203 | 3.005 | | | | | | | | |
| 12 | 0.971 | 1.331 | 0.812 | 1.579 | 0.658 | 1.864 | 0.512 | 2.177 | 0.379 | 2.506 | 0.268 | 2.832 | 0.171 | 3.149 | | | | | | |
| 13 | 1.010 | 1.340 | 0.861 | 1.562 | 0.715 | 1.816 | 0.574 | 2.094 | 0.445 | 2.390 | 0.328 | 2.692 | 0.230 | 2.985 | 0.147 | 3.266 | | | | |
| 14 | 1.045 | 1.350 | 0.905 | 1.551 | 0.767 | 1.779 | 0.632 | 2.030 | 0.505 | 2.296 | 0.389 | 2.572 | 0.286 | 2.848 | 0.200 | 3.111 | 0.127 | 3.360 | | |
| 15 | 1.077 | 1.361 | 0.946 | 1.543 | 0.814 | 1.750 | 0.685 | 1.977 | 0.562 | 2.220 | 0.447 | 2.472 | 0.343 | 2.727 | 0.251 | 2.979 | 0.175 | 3.216 | 0.111 | 3.438 |
| 16 | 1.106 | 1.371 | 0.982 | 1.539 | 0.857 | 1.728 | 0.734 | 1.935 | 0.615 | 2.157 | 0.502 | 2.388 | 0.398 | 2.624 | 0.304 | 2.860 | 0.222 | 3.090 | 0.155 | 3.304 |
| 17 | 1.133 | 1.381 | 1.015 | 1.536 | 0.897 | 1.710 | 0.779 | 1.900 | 0.664 | 2.104 | 0.554 | 2.318 | 0.451 | 2.537 | 0.356 | 2.757 | 0.272 | 2.975 | 0.198 | 3.184 |
| 18 | 1.158 | 1.391 | 1.046 | 1.535 | 0.933 | 1.696 | 0.820 | 1.872 | 0.710 | 2.060 | 0.603 | 2.257 | 0.502 | 2.461 | 0.407 | 2.667 | 0.321 | 2.873 | 0.244 | 3.073 |
| 19 | 1.180 | 1.401 | 1.074 | 1.536 | 0.967 | 1.685 | 0.859 | 1.848 | 0.752 | 2.023 | 0.649 | 2.206 | 0.459 | 2.396 | 0.456 | 2.589 | 0.369 | 2.783 | 0.290 | 2.974 |
| 20 | 1.120 | 1.411 | 1.100 | 1.537 | 0.998 | 1.676 | 0.894 | 1.828 | 0.792 | 1.991 | 0.692 | 2.162 | 0.595 | 2.339 | 0.502 | 2.521 | 0.416 | 2.704 | 0.336 | 2.885 |
| 21 | 1.221 | 1.420 | 1.125 | 1.538 | 1.026 | 1.669 | 0.927 | 1.812 | 0.829 | 1.964 | 0.732 | 2.124 | 0.637 | 2.290 | 0.547 | 2.460 | 0.461 | 2.633 | 0.380 | 2.806 |
| 22 | 1.239 | 1.429 | 1.147 | 1.541 | 1.053 | 1.664 | 0.958 | 1.797 | 0.863 | 1.940 | 0.769 | 2.090 | 0.677 | 2.246 | 0.588 | 2.407 | 0.504 | 2.571 | 0.424 | 2.734 |
| 23 | 1.257 | 1.437 | 1.168 | 1.543 | 1.078 | 1.660 | 0.986 | 1.785 | 0.895 | 1.920 | 0.804 | 2.061 | 0.715 | 2.208 | 0.628 | 2.360 | 0.545 | 2.514 | 0.465 | 2.670 |
| 24 | 1.273 | 1.446 | 1.188 | 1.546 | 1.101 | 1.656 | 1.013 | 1.775 | 0.925 | 1.902 | 0.837 | 2.033 | 0.751 | 2.174 | 0.666 | 2.318 | 0.584 | 2.464 | 0.506 | 2.613 |
| 25 | 1.288 | 1.454 | 1.206 | 1.550 | 1.123 | 1.654 | 1.038 | 1.767 | 0.953 | 1.886 | 0.868 | 2.012 | 0.784 | 2.144 | 0.702 | 2.280 | 0.621 | 2.419 | 0.544 | 2.560 |
| 26 | 1.302 | 1.461 | 1.224 | 1.553 | 1.143 | 1.652 | 1.062 | 1.759 | 0.979 | 1.873 | 0.897 | 1.992 | 0.816 | 2.117 | 0.735 | 2.246 | 0.657 | 2.379 | 0.581 | 2.513 |
| 27 | 1.316 | 1.469 | 1.240 | 1.556 | 1.162 | 1.651 | 1.084 | 1.753 | 1.004 | 1.861 | 0.925 | 1.974 | 0.845 | 2.093 | 0.767 | 2.216 | 0.691 | 2.342 | 0.616 | 2.470 |
| 28 | 1.328 | 1.476 | 1.255 | 1.560 | 1.181 | 1.650 | 1.104 | 1.747 | 1.028 | 1.850 | 0.951 | 1.958 | 0.874 | 2.071 | 0.798 | 2.188 | 0.723 | 2.309 | 0.650 | 2.431 |
| 29 | 1.341 | 1.483 | 1.270 | 1.563 | 1.198 | 1.650 | 1.124 | 1.743 | 1.050 | 1.841 | 0.975 | 1.944 | 0.900 | 2.052 | 0.826 | 2.164 | 0.753 | 2.278 | 0.682 | 2.396 |
| 30 | 1.352 | 1.489 | 1.284 | 1.567 | 1.214 | 1.650 | 1.143 | 1.739 | 1.071 | 1.833 | 0.998 | 1.931 | 0.926 | 2.034 | 0.854 | 2.141 | 0.782 | 2.251 | 0.712 | 2.363 |
| 31 | 1.363 | 1.496 | 1.297 | 1.570 | 1.229 | 1.650 | 1.160 | 1.735 | 1.090 | 1.825 | 1.020 | 1.920 | 0.950 | 2.018 | 0.879 | 2.120 | 0.810 | 2.226 | 0.741 | 2.333 |
| 32 | 1.373 | 1.502 | 1.309 | 1.574 | 1.244 | 1.650 | 1.177 | 1.732 | 1.109 | 1.819 | 1.041 | 1.909 | 0.972 | 2.004 | 0.904 | 2.102 | 0.836 | 2.203 | 0.769 | 2.306 |
| 33 | 1.383 | 1.508 | 1.321 | 1.577 | 1.258 | 1.651 | 1.193 | 1.730 | 1.127 | 1.813 | 1.061 | 1.900 | 0.994 | 1.991 | 0.927 | 2.085 | 0.861 | 2.181 | 0.795 | 2.281 |
| 34 | 1.393 | 1.514 | 1.333 | 1.580 | 1.271 | 1.652 | 1.208 | 1.728 | 1.144 | 1.808 | 1.080 | 1.891 | 1.015 | 1.979 | 0.950 | 2.069 | 0.885 | 2.162 | 0.821 | 2.257 |
| 35 | 1.402 | 1.519 | 1.343 | 1.584 | 1.283 | 1.653 | 1.222 | 1.726 | 1.160 | 1.803 | 1.097 | 1.884 | 1.034 | 1.967 | 0.971 | 2.054 | 0.908 | 2.144 | 0.845 | 2.236 |
| 36 | 1.411 | 1.525 | 1.354 | 1.587 | 1.295 | 1.654 | 1.236 | 1.724 | 1.175 | 1.799 | 1.114 | 1.877 | 1.053 | 1.957 | 0.991 | 2.041 | 0.930 | 2.127 | 0.868 | 2.216 |
| 37 | 1.419 | 1.530 | 1.364 | 1.590 | 1.307 | 1.655 | 1.249 | 1.723 | 1.190 | 1.795 | 1.131 | 1.870 | 1.071 | 1.948 | 1.011 | 2.029 | 0.951 | 2.112 | 0.791 | 2.197 |
| 38 | 1.427 | 1.535 | 1.373 | 1.594 | 1.318 | 1.656 | 1.261 | 1.722 | 1.204 | 1.792 | 1.146 | 1.864 | 1.088 | 1.939 | 1.029 | 2.017 | 0.970 | 2.098 | 0.912 | 2.180 |
| 39 | 1.435 | 1.540 | 1.382 | 1.597 | 1.328 | 1.658 | 1.273 | 1.722 | 1.218 | 1.789 | 1.161 | 1.859 | 1.104 | 1.932 | 1.047 | 2.007 | 0.990 | 2.085 | 0.932 | 2.164 |
| 40 | 1.442 | 1.544 | 1.391 | 1.600 | 1.338 | 1.659 | 1.285 | 1.721 | 1.230 | 1.786 | 1.175 | 1.854 | 1.120 | 1.924 | 1.064 | 1.997 | 1.008 | 2.072 | 0.945 | 2.149 |
| 45 | 1.475 | 1.566 | 1.430 | 1.615 | 1.383 | 1.666 | 1.336 | 1.720 | 1.287 | 1.776 | 1.238 | 1.835 | 1.189 | 1.895 | 1.139 | 1.958 | 1.089 | 2.002 | 1.038 | 2.088 |
| 50 | 1.503 | 1.585 | 1.462 | 1.628 | 1.421 | 1.674 | 1.378 | 1.721 | 1.335 | 1.771 | 1.291 | 1.822 | 1.246 | 1.875 | 1.201 | 1.930 | 1.156 | 1.986 | 1.110 | 2.044 |
| 55 | 1.528 | 1.601 | 1.490 | 1.641 | 1.452 | 1.681 | 1.414 | 1.724 | 1.374 | 1.768 | 1.334 | 1.814 | 1.294 | 1.861 | 1.253 | 1.909 | 1.212 | 1.959 | 1.170 | 2.010 |
| 60 | 1.549 | 1.616 | 1.514 | 1.652 | 1.480 | 1.689 | 1.444 | 1.727 | 1.408 | 1.767 | 1.372 | 1.808 | 1.335 | 1.850 | 1.298 | 1.894 | 1.260 | 1.939 | 1.222 | 1.984 |
| 65 | 1.567 | 1.629 | 1.536 | 1.662 | 1.503 | 1.696 | 1.471 | 1.731 | 1.438 | 1.767 | 1.404 | 1.805 | 1.370 | 1.843 | 1.336 | 1.882 | 1.301 | 1.923 | 1.266 | 1.964 |
| 70 | 1.583 | 1.641 | 1.554 | 1.672 | 1.525 | 1.703 | 1.494 | 1.735 | 1.464 | 1.768 | 1.433 | 1.802 | 1.401 | 1.837 | 1.369 | 1.873 | 1.337 | 1.910 | 1.305 | 1.948 |
| 75 | 1.598 | 1.652 | 1.571 | 1.680 | 1.543 | 1.709 | 1.515 | 1.739 | 1.487 | 1.770 | 1.458 | 1.801 | 1.428 | 1.834 | 1.399 | 1.867 | 1.369 | 1.901 | 1.339 | 1.935 |
| 80 | 1.611 | 1.662 | 1.586 | 1.688 | 1.560 | 1.715 | 1.534 | 1.743 | 1.507 | 1.772 | 1.480 | 1.801 | 1.453 | 1.831 | 1.425 | 1.861 | 1.397 | 1.893 | 1.369 | 1.925 |
| 85 | 1.624 | 1.671 | 1.600 | 1.696 | 1.575 | 1.721 | 1.550 | 1.747 | 1.525 | 1.774 | 1.500 | 1.801 | 1.474 | 1.829 | 1.448 | 1.857 | 1.422 | 1.886 | 1.396 | 1.916 |
| 90 | 1.635 | 1.679 | 1.612 | 1.703 | 1.589 | 1.726 | 1.566 | 1.751 | 1.542 | 1.776 | 1.518 | 1.801 | 1.494 | 1.827 | 1.469 | 1.854 | 1.445 | 1.881 | 1.420 | 1.909 |
| 95 | 1.645 | 1.687 | 1.623 | 1.709 | 1.602 | 1.732 | 1.579 | 1.755 | 1.557 | 1.778 | 1.535 | 1.802 | 1.512 | 1.827 | 1.489 | 1.852 | 1.465 | 1.877 | 1.442 | 1.903 |
| 100 | 1.654 | 1.694 | 1.634 | 1.715 | 1.613 | 1.736 | 1.592 | 1.758 | 1.571 | 1.780 | 1.550 | 1.803 | 1.528 | 1.826 | 1.506 | 1.850 | 1.484 | 1.874 | 1.462 | 1.898 |
| 150 | 1.720 | 1.746 | 1.706 | 1.760 | 1.693 | 1.774 | 1.679 | 1.788 | 1.665 | 1.802 | 1.651 | 1.817 | 1.637 | 1.832 | 1.622 | 1.847 | 1.608 | 1.868 | 1.574 | 1.877 |
| 200 | 1.758 | 1.778 | 1.748 | 1.789 | 1.738 | 1.799 | 1.728 | 1.810 | 1.718 | 1.820 | 1.707 | 1.831 | 1.697 | 1.841 | 1.686 | 1.832 | 1.675 | 1.863 | 1.665 | 1.874 |

TABEL CHI SQUARE (χ^2)
PADA α 5 %

| DF | 5% | 10% |
|----|---------|---------|
| 1 | 3.8415 | 2.7055 |
| 2 | 5.9915 | 4.6052 |
| 3 | 7.8147 | 6.2514 |
| 4 | 9.4877 | 7.7794 |
| 5 | 11.0705 | 9.2364 |
| 6 | 12.5916 | 10.6446 |
| 7 | 14.0671 | 12.0170 |
| 8 | 15.5073 | 13.3616 |
| 9 | 16.9190 | 14.6837 |
| 10 | 18.3070 | 15.9872 |
| 11 | 19.6751 | 17.2750 |
| 12 | 21.0261 | 18.5493 |
| 13 | 22.3620 | 19.8119 |
| 14 | 23.6848 | 21.0641 |
| 15 | 24.9958 | 22.3071 |
| 16 | 26.2962 | 23.5418 |
| 17 | 27.5871 | 24.7690 |
| 18 | 28.8693 | 25.9894 |
| 19 | 30.1435 | 27.2036 |
| 20 | 31.4104 | 28.4120 |
| 21 | 32.6706 | 29.6151 |
| 22 | 33.9244 | 30.8133 |
| 23 | 35.1725 | 32.0069 |
| 24 | 36.4150 | 33.1962 |
| 25 | 37.6525 | 34.3816 |
| 26 | 38.8851 | 35.5632 |
| 27 | 40.1133 | 36.7412 |
| 28 | 41.3371 | 37.9159 |
| 29 | 42.5570 | 39.0875 |
| 30 | 43.7730 | 40.2560 |
| 31 | 44.9853 | 41.4217 |
| 32 | 46.1943 | 42.5847 |
| 33 | 47.3999 | 43.7452 |
| 34 | 48.6024 | 44.9032 |
| 35 | 49.8018 | 46.0588 |
| 36 | 50.9985 | 47.2122 |
| 37 | 52.1923 | 48.3634 |
| 38 | 53.3835 | 49.5126 |
| 39 | 54.5722 | 50.6598 |
| 40 | 55.7585 | 51.8051 |
| 41 | 56.9424 | 52.9485 |
| 42 | 58.1240 | 54.0902 |
| 43 | 59.3035 | 55.2302 |
| 44 | 60.4809 | 56.3685 |
| 45 | 61.6562 | 57.5053 |
| 46 | 62.8296 | 58.6405 |
| 47 | 64.0011 | 59.7743 |
| 48 | 65.1708 | 60.9066 |
| 49 | 66.3386 | 62.0375 |
| 50 | 67.5048 | 63.1671 |

| DF | 5% | 10% |
|-----|----------|----------|
| 51 | 68.6693 | 64.2954 |
| 52 | 69.8322 | 65.4224 |
| 53 | 70.9935 | 66.5482 |
| 54 | 72.1532 | 67.6728 |
| 55 | 73.3115 | 68.7962 |
| 56 | 74.4683 | 69.9185 |
| 57 | 75.6237 | 71.0397 |
| 58 | 76.7778 | 72.1598 |
| 59 | 77.9305 | 73.2789 |
| 60 | 79.0819 | 74.3970 |
| 61 | 80.2321 | 75.5141 |
| 62 | 81.3810 | 76.6302 |
| 63 | 82.5287 | 77.7454 |
| 64 | 83.6753 | 78.8596 |
| 65 | 84.8206 | 79.9730 |
| 66 | 85.9649 | 81.0855 |
| 67 | 87.1081 | 82.1971 |
| 68 | 88.2502 | 83.3079 |
| 69 | 89.3912 | 84.4179 |
| 70 | 90.5312 | 85.5270 |
| 71 | 91.6702 | 86.6354 |
| 72 | 92.8083 | 87.7430 |
| 73 | 93.9453 | 88.8499 |
| 74 | 95.0815 | 89.9560 |
| 75 | 96.2167 | 91.0615 |
| 76 | 97.3510 | 92.1662 |
| 77 | 98.4844 | 93.2702 |
| 78 | 99.6169 | 94.3735 |
| 79 | 100.7486 | 95.4762 |
| 80 | 101.8795 | 96.5782 |
| 81 | 103.0095 | 97.6796 |
| 82 | 104.1387 | 98.7803 |
| 83 | 105.2672 | 99.8805 |
| 84 | 106.3948 | 100.9800 |
| 85 | 107.5217 | 102.0789 |
| 86 | 108.6479 | 103.1773 |
| 87 | 109.7733 | 104.2750 |
| 88 | 110.8980 | 105.3722 |
| 89 | 112.0220 | 106.4689 |
| 90 | 113.1453 | 107.5650 |
| 91 | 114.2679 | 108.6606 |
| 92 | 115.3898 | 109.7556 |
| 93 | 116.5110 | 110.8502 |
| 94 | 117.6317 | 111.9442 |
| 95 | 118.7516 | 113.0377 |
| 96 | 119.8709 | 114.1307 |
| 97 | 120.9896 | 115.2232 |
| 98 | 122.1077 | 116.3153 |
| 99 | 123.2252 | 117.4069 |
| 100 | 124.3421 | 118.4980 |

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

| N | 2-tailed | 1-tailed | N | 2-tailed | 1-tailed |
|----|----------|----------|-----|----------|----------|
| 3 | 0.9969 | 0.9877 | 53 | 0.2704 | 0.2282 |
| 4 | 0.9500 | 0.9000 | 54 | 0.2679 | 0.2261 |
| 5 | 0.8783 | 0.8054 | 55 | 0.2654 | 0.2240 |
| 6 | 0.8114 | 0.7293 | 56 | 0.2630 | 0.2219 |
| 7 | 0.7545 | 0.6694 | 57 | 0.2607 | 0.2199 |
| 8 | 0.7067 | 0.6215 | 58 | 0.2584 | 0.2180 |
| 9 | 0.6664 | 0.5822 | 59 | 0.2562 | 0.2161 |
| 10 | 0.6319 | 0.5494 | 60 | 0.2540 | 0.2143 |
| 11 | 0.6021 | 0.5214 | 61 | 0.2519 | 0.2125 |
| 12 | 0.5760 | 0.4973 | 62 | 0.2499 | 0.2107 |
| 13 | 0.5529 | 0.4762 | 63 | 0.2479 | 0.2090 |
| 14 | 0.5324 | 0.4575 | 64 | 0.2459 | 0.2074 |
| 15 | 0.5140 | 0.4409 | 65 | 0.2440 | 0.2057 |
| 16 | 0.4973 | 0.4259 | 66 | 0.2421 | 0.2041 |
| 17 | 0.4821 | 0.4124 | 67 | 0.2403 | 0.2026 |
| 18 | 0.4683 | 0.4000 | 68 | 0.2385 | 0.2011 |
| 19 | 0.4555 | 0.3887 | 69 | 0.2368 | 0.1996 |
| 20 | 0.4438 | 0.3783 | 70 | 0.2351 | 0.1981 |
| 21 | 0.4329 | 0.3687 | 71 | 0.2334 | 0.1967 |
| 22 | 0.4227 | 0.3598 | 72 | 0.2318 | 0.1953 |
| 23 | 0.4132 | 0.3515 | 73 | 0.2302 | 0.1940 |
| 24 | 0.4044 | 0.3438 | 74 | 0.2286 | 0.1926 |
| 25 | 0.3961 | 0.3365 | 75 | 0.2271 | 0.1913 |
| 26 | 0.3882 | 0.3297 | 76 | 0.2256 | 0.1900 |
| 27 | 0.3809 | 0.3233 | 77 | 0.2241 | 0.1888 |
| 28 | 0.3739 | 0.3172 | 78 | 0.2226 | 0.1876 |
| 29 | 0.3673 | 0.3115 | 79 | 0.2212 | 0.1864 |
| 30 | 0.3610 | 0.3061 | 80 | 0.2198 | 0.1852 |
| 31 | 0.3550 | 0.3009 | 81 | 0.2185 | 0.1840 |
| 32 | 0.3494 | 0.2960 | 82 | 0.2171 | 0.1829 |
| 33 | 0.3440 | 0.2913 | 83 | 0.2158 | 0.1817 |
| 34 | 0.3388 | 0.2869 | 84 | 0.2145 | 0.1806 |
| 35 | 0.3338 | 0.2826 | 85 | 0.2132 | 0.1796 |
| 36 | 0.3291 | 0.2785 | 86 | 0.2120 | 0.1785 |
| 37 | 0.3246 | 0.2746 | 87 | 0.2107 | 0.1775 |
| 38 | 0.3202 | 0.2709 | 88 | 0.2095 | 0.1764 |
| 39 | 0.3160 | 0.2673 | 89 | 0.2084 | 0.1754 |
| 40 | 0.3120 | 0.2638 | 90 | 0.2072 | 0.1744 |
| 41 | 0.3081 | 0.2605 | 91 | 0.2060 | 0.1735 |
| 42 | 0.3044 | 0.2573 | 92 | 0.2049 | 0.1725 |
| 43 | 0.3008 | 0.2542 | 93 | 0.2038 | 0.1716 |
| 44 | 0.2973 | 0.2512 | 94 | 0.2027 | 0.1707 |
| 45 | 0.2940 | 0.2483 | 95 | 0.2016 | 0.1697 |
| 46 | 0.2907 | 0.2455 | 96 | 0.2006 | 0.1688 |
| 47 | 0.2876 | 0.2429 | 97 | 0.1995 | 0.1680 |
| 48 | 0.2845 | 0.2403 | 98 | 0.1985 | 0.1671 |
| 49 | 0.2816 | 0.2377 | 99 | 0.1975 | 0.1662 |
| 50 | 0.2787 | 0.2353 | 100 | 0.1965 | 0.1654 |
| 51 | 0.2759 | 0.2329 | 101 | 0.1955 | 0.1646 |
| 52 | 0.2732 | 0.2306 | 102 | 0.1946 | 0.1638 |