

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN  
LINGKUNGAN FISIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GADING  
MAS 2 YOGYAKARTA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Miftahul Haq Ibnu Muhtar

NIM : 16311087

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

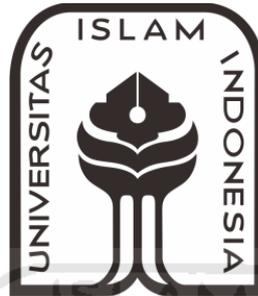
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

## SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Miftahul Haq Ibnu Muhtar

NIM : 16311087

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan 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 dengan peraturan yang berlaku."



Yogyakarta, ... Juni 2020

Penulis



Miftahul Haq Ibnu Muhtar

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lingkungan Fisik Terhadap  
Kepuasan konsumen Gading Mas Yogyakarta

Nama : Miftahul Haq Ibnu Muhtar

NIM : 16311087

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional



Yogyakarta.....

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al Hasin'.

(Drs. Al Hasin, MBA.)

# HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN LINGKUNGAN FISIK  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GADING MAS 2 YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **MIFTAHUL HAQ IBNU MUHTAR**  
Nomor Mahasiswa : **16311087**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 27 Juli 2020**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Al Hasin, Drs., MBA.**

Penguji : **Zulian Yamit, Drs., M.Si.**



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



  
Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Gading Mas 2 Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen mahasiswa Gading Mas 2 Yogyakarta. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen Gading mas 2 yogyakarta yaitu ada 96 responden. Teknik yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif dengan menggunakan alat bantu aplikasi SPSS23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Lingkungan Fisik juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Lingkungan Fisik, Kepuasan Konsumen.



## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the service quality, product quality, and physical environment of the customer satisfaction of Gading Mas 2 Yogyakarta. The population in this study were all students of Gading Mas 2 Yogyakarta. While the sample in this study was that most consumers in Gading Mas 2 Yogyakarta, namely 96 respondents. The technique used is convenience simple random sampling, the sample is taken from a population that is done randomly. The analysis used in this research is Descriptive Analysis using SPSS23 application tools. The results of this study indicate that Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction. This study also shows that Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction and the Physical Environment also has a significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Physical Environment, Consumer Satisfaction.



## MOTTO

فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُفْضَلَ إِلَيْكَ وَخِيَهُ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا

Maka Maha Tinggi Allah Raja Yang sebenar-benarnya, dan janganlah kamu tergesa-gesa membaca Al qur'an sebelum disempurnakan mewahyukannya kepadamu, dan katakanlah: “Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan”. (QS 20:114)



## **KATA PENGANTAR**

### **Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbilalamin. Dengan segala rasa syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah memberikan kenikmatan yang tak terhitung jumlahnya serta rahmat dan hidayahnya kepada kita semua umat manusia di muka bumi ini. Tidak lupa pula shalawat serta salam pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah hingga zaman terang benderang seperti sekarang ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir atau skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Gading Mas 2 Yogyakarta”.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentunya penulis tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mempersembahkan ucapan terimakasih banyak dan rasa hormat kepada:

1. Allah SWT yang atas ridho-Nya penulis dapat memperoleh kesehatan dan kekuatan sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai suri tauladan bagi seluruh umat muslim.
3. Kedua orang tua, Mukhtar Ahmadi dan Sunarni yang telah memberikan segala kebutuhan dan dukungan agar dapat menyelesaikan pendidikan yang

lebih baik.

4. Seluruh keluarga besar yang selalu memberi semangat untuk terus menyelesaikan skripsi ini sehingga penulis mampu melewati segala tantangan yang dihadapi.
5. Bapak Drs. Alhasin, MBA. yang telah menjadi salah satu dosen terbaik dalam memberikan ilmu bagi penulis selama mengenyam pendidikan di Universitas Islam Indonesia sampai akhirnya meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, memberikan nasihat serta arahan dengan sabar sehingga penulis mampu mengerjakan skripsi ini.
6. Seluruh dosen FE UII, yang telah memberikan banyak pelajaran yang sangat bermanfaat sebagai bekal ilmu yang berguna bagi masa depan.
7. Pratiwi Amalia Nur Azizah, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini mulai dari awal hingga akhir dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan ketelitian sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Semoga saudari Pratiwi Amalia Nur Aziza dapat menjadi orang yang sukses, tercapai tujuan hidupnya, bahagia, sehat wal afiat, diliputi keberuntungan, serta dijauhkan dari mara bahaya dan selalu dalam lindungan ALLAH SWT.
8. Semua pihak yang berpartisipasi, Karaoke Club (Rivandy, Natasya, Devina, Dimas, Faqih, Nindy, Ichan) dan jessy yang telah memberikan banyak informasi tentang skripsi, Abdurahman Nur Said terima kasih sudah menemani dari awal masuk uii sampai penulis lulus dan sahabat – sahabat penulis yang membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

## DAFTAR ISI

<i>HALAMAN SAMPUL</i> .....	<i>i</i>
<i>HALAMAN DEPAN</i> .....	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</i> .....	<i>iii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</i> .....	<i>iv</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI</i> .....	<i>v</i>
<i>ABSTRAK</i> .....	<i>v</i>
<i>MOTTO</i> .....	<i>viii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>ix</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>xi</i>
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	<i>xiv</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i> .....	<i>xv</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i> .....	<i>xvi</i>
<i>BAB I</i> .....	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i> .....	<i>1</i>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	<i>1</i>
1.2    Rumusan Masalah .....	<i>6</i>
1.3    Tujuan Penelitian .....	<i>6</i>
1.4    Manfaat Penelitian.....	<i>6</i>
<i>BAB II</i> .....	<i>8</i>
<i>KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</i> .....	<i>8</i>
2.1    Kajian Pustaka .....	<i>8</i>
2.2    Landasan Teori.....	<i>14</i>
2.2.1    Konsep Kualitas.....	<i>14</i>
2.2.2    Kualitas Layanan Jasa.....	<i>16</i>
2.2.3    Dimensi Kualitas Layanan.....	<i>17</i>
2.2.4    Kualitas Produk.....	<i>19</i>
2.2.5    Lingkungan Fisik.....	<i>21</i>
2.2.6    Kepuasan Konsumen .....	<i>24</i>
2.3    Kerangka Pemikiran.....	<i>28</i>
2.4    Hipotesis Penelitian.....	<i>28</i>
2.4.1    Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	<i>28</i>
2.4.2    Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	<i>29</i>
2.4.3    Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen .....	<i>30</i>
<i>BAB III</i> .....	<i>31</i>

<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Lokasi Penelitian.....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.4 Populasi dan Sampel.....</b>	<b>37</b>
3.4.1 Populasi .....	37
3.4.2 Sampel .....	37
<b>3.5 Uji Instrumen .....</b>	<b>39</b>
3.5.1 Uji Validitas .....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	39
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	40
3.5.3.2 Uji Multikolonieritas .....	40
3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas .....	41
<b>3.6 Analisis Data.....</b>	<b>41</b>
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....	41
3.6.3 Uji Hipotesis.....	42
<b>BAB IV.....</b>	<b>45</b>
<b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
<b>4.1 Profil Perusahaan .....</b>	<b>45</b>
<b>4.2 Deskripsi Konsumen .....</b>	<b>46</b>
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
<i>Tabel 4.1 .....</i>	<b>46</b>
<i>Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....</i>	<b>46</b>
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47
<i>Tabel 4.2 .....</i>	<b>47</b>
<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</i>	<b>47</b>
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .....	48
<i>Tabel 4.3 .....</i>	<b>48</b>
<i>Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku .....</i>	<b>48</b>
<b>4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....</b>	<b>49</b>
4.3.1 Uji Validitas .....	49
<i>Tabel 4.4 .....</i>	<b>49</b>
<i>Hasil Uji Validitas .....</i>	<b>49</b>
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	50
<i>Tabel 4.5 .....</i>	<b>51</b>
<i>Hasil Uji Reliabilitas .....</i>	<b>51</b>

<b>4.4</b>	<b>Kriteria Penilaian Variabel Penelitian .....</b>	<b>51</b>
	<i>Tabel 4.6 .....</i>	<i>52</i>
	<i>Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan .....</i>	<i>52</i>
	<i>Tabel 4.7 .....</i>	<i>54</i>
	<i>Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk .....</i>	<i>54</i>
	<i>Tabel 4.8 .....</i>	<i>55</i>
	<i>Penilaian Responden Terhadap Variabel Lingkungan Fisik .....</i>	<i>55</i>
	<i>Tabel 4.9 .....</i>	<i>57</i>
	<i>Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen.....</i>	<i>57</i>
<b>4.5</b>	<b>Analisis Statistika .....</b>	<b>58</b>
<b>4.5.1</b>	<b>Anaalisis Regresi Linear Berganda.....</b>	<b>58</b>
	<i>Tabel 4.10 .....</i>	<i>58</i>
	<i>Hasil Uji Koefisiem Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen .....</i>	<i>58</i>
<b>4.5.2</b>	<b>Uji Hipotesis.....</b>	<b>60</b>
<b>4.5.3</b>	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>63</b>
	<i>Tabel 4.11 .....</i>	<i>64</i>
	<i>Hasil Uji Multikolinearitas .....</i>	<i>64</i>
	<i>Tabel 4.12 .....</i>	<i>66</i>
	<i>Hasil Uji Normalitas.....</i>	<i>66</i>
<b>4.6</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>67</b>
<b>BAB V.....</b>		<b>71</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>71</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>71</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran .....</b>	<b>71</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1 Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pedapatan</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.6 Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.7 Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.8 Responden Terhadap Variabel Lingkungan Fisik</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.9 Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas</b>	<b>66</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	: KUESIONER	77
LAMPIRAN 2	: TABULASI DATA	83
LAMPIRAN 3	: HASIL OLAH DATA	85



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa sekarang, Globalisasi yang terjadi saat ini membuat kompetisi di dunia bisnis semakin ketat. Pada tahun 2020 ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 5,02% (BPS, 2020) hal ini membuat industri ritel di Indonesia juga berkembang. Nonto (2006) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis ritel masih tercatat sebagai pertumbuhan yang berkembang pesat di berbagai dunia. Berbagai *outlet* yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal tersebut disebabkan karena makanan dan minuman adalah salah satu kebutuhan pokok yang semua orang harus dipenuhi. Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produknya kepada konsumen agar konsumen tersebut tertarik untuk tetap loyal terhadap produknya.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) oleh Nielsen di dalam jurnal Syamardi Jacob (2017), pertumbuhan pada penjualan melalui ritel minimarket di Indonesia pada tahun 2014 mencapai 17,9% dari kontribusi semua penjualan ritel modern dan ritel tradisional pada tahun 2002-2014. Pada tahun 2002-2014, perkembangan omzet ritel minimarket menunjukkan perkembangan yang sangat pesat jumlahnya mencapai sekitar Rp 69 Triliun dari industri ritel modern (APRINDO di dalam Business Monitor International, 2015). A.T Kearney sebuah perusahaan global

manajemen dari Amerika pada tahun 2014 menjelaskan bahwa Indonesia tetap menjadi pasar ritel menjanjikan dan memberikan peluang investasi ritel besar dalam jangka menengah ke jangka panjang meskipun dengan berbagai tantangan yang ada, terutama karena berhubungan dengan peraturan pemerintah yang semakin ketat (Syamardi Jacob, 2017). Kemungkinan penyebab utamanya adalah karena Indonesia memiliki potensi sektor ritel yang masih besar. Menurut data dari A.T Kearney, Indonesia dengan populasi 256 juta jiwa memiliki total penjualan ritel US\$ 324 miliar dengan pertumbuhan (2013-2015) sebesar 2,3 persen.

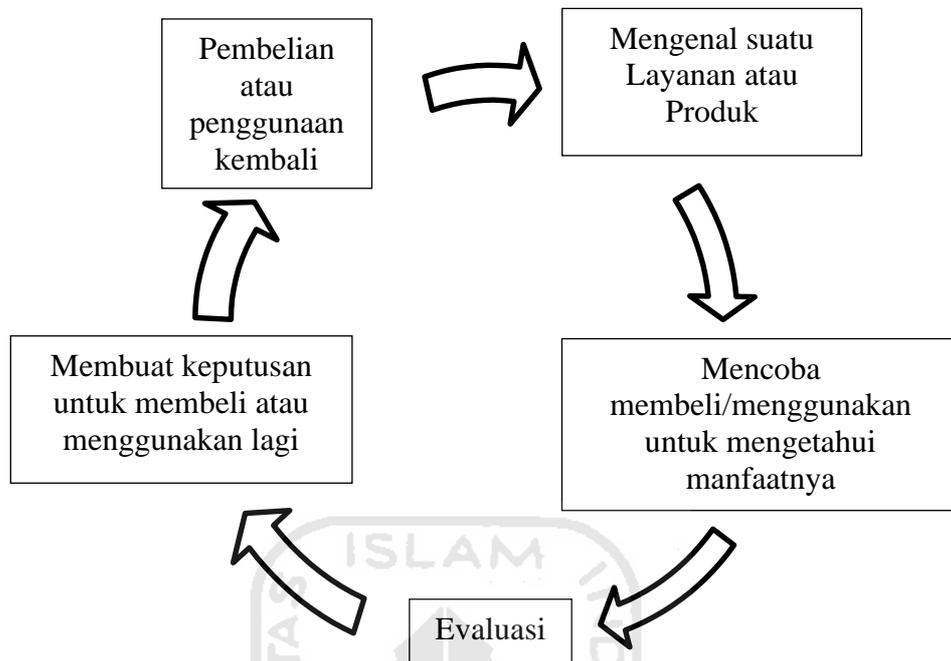
Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah menjadi prioritas utama pemasaran karena merupakan prasyarat loyalitas konsumen, seperti penjualan berulang dan dari mulut ke mulut yang positif menurut Han dan Ryu dalam jurnal Ryu et al. (2012). Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, umumnya diasumsikan bahwa kunci tersebut untuk mendapatkan keuntungan terletak pada penyediaan layanan berkualitas tinggi yang pada gilirannya akan mengarah pada pelanggan yang puas (Ryu et al. 2012). Secara khusus, dalam industri restoran, pelanggan umumnya menggunakan makanan, lingkungan fisik, dan layanan karyawan sebagai komponen kunci dari pengalaman restaurant dalam mengevaluasi kualitas layanan restoran menurut Chow et al. dalam jurnal Ryu et al. (2012).

Dalam konteks restoran atau supermarket, lingkungan fisik, seperti dekorasi, kondisi sekitar, dan kenyamanan tempat duduk dan belanja, memberikan pelanggan kunjungan pertama dengan isyarat yang memberikan

sifat penawaran layanan yang diharapkan dan nilai yang dirasakan pelanggan menurut Nguyen dan Leblanc di dalam jurnal Ryu et al. (2012). Menurut Han dan Ryu dalam jurnal Ryu et al. (2012) mengonfirmasi hubungan positif antara tiga elemen lingkungan fisik restoran (yaitu dekor dan artefak, tata ruang, dan kondisi sekitar) dan persepsi nilai persepsi pelanggan. Di antara tiga dimensi, dekorasi dan artefak ditemukan sebagai pendorong yang paling berpengaruh dari persepsi harga pelanggan.

Secara tradisional, menurut Gronroos dalam jurnal Griffin (2002) kualitas layanan ini telah dikonseptualisasikan sebagai perbedaan antara harapan konsumen mengenai layanan yang akan diterima dengan persepsi layanan yang diterima. Peranan karyawan dirasa sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan karena dapat dilihat dalam hal penawaran layanan karyawan akan bertemu dan memberikan layanan secara langsung kepada konsumen yang akan menerima jasa tersebut. Setiap kali konsumen melakukan pembelian, konsumen tersebut akan melewati siklus perputaran pembelian (Griffin, 2002). Siklus perputaran tersebut dapat dijabarkan melalui lima tahap:

### Siklus Perputaran Pembelian



Sumber : Griffin, 2002.

Bitner (1992) menggambarkan bagaimana lingkungan yang dibangun dapat memengaruhi baik konsumen maupun pegawai dalam sebuah industri jasa. Lingkungan fisik (*servicescape*) yang sengaja dibuat memiliki peran yang penting dalam memengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa. Berbagai faktor yang dapat berhubungan dengan lingkungan fisik (*servicescape*) antara lain seperti Gedung, perabotan, interior, pencahayaan, warna, dekor, karyawan dan sebagainya. Hightower & Shariat (2009) menyebutkan bahwa layanan *servicescape* terdiri dari tiga dimensi utama yaitu, *ambient dimension* merupakan suasana non-visual, kondisi latar belakang dilingkungan pelayanan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laman resmi Gading Mas Swalayan Yogyakarta awalnya merupakan perusahaan perseorangan yang

didirikan pada tahun 80an berlokasi di Jalan Kaliurang Km 5 CT III Yogyakarta. Gading Mas Swalayan awalnya adalah usaha keluarga, yang saat ini dikembangkan oleh generasi kedua. Pada awal berdirinya bernama Pamor Swalayan, karena adanya pergantian manajemen kemudian berganti nama menjadi Gading Mas Swalayan yang secara resmi digunakan pada tanggal 22 September 2002, dan kemudian ditetapkan menjadi hari jadi Gading Mas Swalayan. Berhubung saat ini Gading Mas Swalayan telah memiliki cabang swalayan, maka Gading Mas Swalayan ini disebut juga dengan Gading Mas 1 Swalayan yakni sebagai swalayan pusat.

Gading Mas Swalayan ini merupakan pusat dari pembelian yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat terutama bagi keluarga dan mahasiswa. Dalam operasinya Gading Mas sendiri menggunakan sebuah konsep pusat perbelanjaan modern yang mengutamakan pelayanan dan kenyamanan untuk konsumen. Dalam perjalanannya kini Gading Mas Swalayan memiliki 6 cabang toko di daerah Yogyakarta yang telah tersebar.

Di saat ketatnya persaingan industri ritel minimarket di Yogyakarta, Gading Mas ini masih dapat bertahan dan menjadi salah satu pilihan minimarket pilihan konsumen. Melihat dari kondisi ini maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menggunakan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Gading Mas Yogyakarta”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Dari kualitas layanan, kualitas produk dan lingkungan fisik manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penulisan ini, diharapkan pembaca akan mendapatkan manfaat di antaranya yaitu:

### **1. Bagi Perusahaan**

Peneliti ini sebagai gambaran bagi perusahaan tentang kualitas layanan, kualitas produk dan lingkungan fisik untuk konsumen, sehingga dapat dilakukan tindakan baik berupa peningkatan ataupun perbaikan serta untuk mempertahankan yang sudah baik di perusahaan.

## 2. Bagi Peneliti

Peneliti ini dapat digunakan untuk memberikan masukan atau tambahan ilmu khususnya yang berkaitan dengan pengawasan kualitas layanan, kualitas produk, dan lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan keilmuan, khususnya pada ilmu manajemen operasional yang berkaitan dengan pengawasan kualitas dan sebagai preferensi penelitian lebih lanjut jika berminat.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan tema yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. penelitian tersebut adalah :

- a. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rachel W.Y, Andy C.L. dan T.C. Edwin Cheng (2010) meneliti mengenai “*An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry*” yang membahas tentang mengambil perspektif *operational* tentang hubungan antara loyalitas karyawan, dan kinerja bisnis, jurnal ini menguji hubungan antara loyalitas karyawan, kualitas layanan, kepuasan kosumen, dan profitabilitas perusahaan. Jurnal ini mengembangkan model penelitian yang didasarkan pada gagasan rantai keuntungan layanan Heskett et al. dan secara empiris menguji model dengan melakukan survei terhadap 210 toko layanan tinggi di Hong Kong. Dengan menggunakan pemodelan persamaan structural (SEM). Di dalam penelitian ini memiliki hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan loyalitas karyawan memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan, loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan. Temuan ini generalisasi dari hubungan yang diamati dalam berbagai konteks operasi.

- b. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ryu et al. (2012) meneliti mengenai *“The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavior intentions”*. Data dikumpulkan dari konsumen di Restoran Cina kelas atas otentik yang terletak di Negara bagian Tenggara di Amerika Serikat melalui kuesioner yang dikelola sendiri. Pendekatan dua langkah *Anderson* dan *Gerbing* digunakan untuk menilai pengukuran dan model struktural. Pemodelan persamaan struktural menunjukkan bahwa kualitas lingkungan fisik, makanan, dan layanan merupakan penentu signifikan dari citra restoran. Juga, kualitas lingkungan fisik dan makanan merupakan prediktor signifikan dari nilai yang dirasakan konsumen. Citra restoran juga ditemukan sebagai anteseden yang signifikan dari nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, hasilnya memperkuat bahwa nilai yang dirasakan konsumen memang penentu signifikan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen adalah prediktor signifikan dari niat perilaku.
- c. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Asghar Afshar Jahanshahi (2011) meneliti mengenai *“Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction”* yang membahas tentang produk mobil Tata Indica untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan uji ANOVA dan metode analisis SPSS 16. Populasi statistik penelitian ini terdiri dari semua pembeli produk *“Tata Indica Motors”* pada tahun 2008-2010 di

Pune. Jumlah totalnya menurut departemen penjualan Tata dan Kementerian Perdagangan dan Industri adalah sekitar 586 orang. Untuk meningkatkan akurasi dan kebenaran analisis sampel populasi ini telah diperkirakan menjadi 234 orang berdasarkan tabel Morgan. Penelitian ini membagikan 260 kuesioner dalam periode 3 bulan antara sampel populasi secara acak. Setelah itu, 344 kuesioner didapatkan dan 234 dari kuesioner tersebut digunakan. Hasil yang didapatkan dari analisis regresi menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antara kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan produk akan memengaruhi kepuasan konsumen pada industri otomotif. Kesimpulan dari hasil analisis tabel ini yaitu kualitas layanan dan kualitas produk akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan juga terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam konteks industri otomotif India.

- d. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shafiq, Saadat, Safique, & Cheema (2013) meneliti mengenai "*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan*". Penelitian tersebut dilakukan di Negara Pakistan pada tahun 2013. Penelitian ini menggunakan 100 responden konsumen Hotel *Industry of Faisalabad*. Hasil penelitian ini adalah tiga dimensi kualitas pelayanan yaitu *assurance*, *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel sedangkan *empathy*

dan *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel.

- e. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ali Shaikh & Khan (2011) meneliti mengenai “*Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan*”. Penelitian tersebut dilakukan di Negara Pakistan pada tahun 2011. Penelitian ini menggunakan 100 responden dari beberapa kota di Pakistan yaitu Islamabad, Lahore, Karachi, dan Peswarar. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles* dan *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- f. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Gunarathne (2015) meneliti mengenai “*Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industri*”. Hasil penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *assurance* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- g. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Windarti & Ibrahim (2017) meneliti mengenai “Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen”. Sampel yang ada di dalam penelitian ini diambil sebanyak 99 responden dan teknik yang digunakan *Non-probability sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner yang

diisi oleh konsumen. Data diperoleh dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Berganda, Pengujian Hipotesis melalui Uji t dan Uji F, serta Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Variabel kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,234 dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 0,143. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti adalah kualitas produk dan kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat dilihat bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa kontribusi kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen 56,1%. Sedangkan sisanya 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

- h. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Maria & Anshori (2013) meneliti tentang “Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *king cake*”. Penelitian ini menggunakan 63 konsumen sebagai responden penelitian dengan 61,9% merupakan wanita berusia di atas 35 tahun dan 38,9% adalah pria. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dalam kajian pustaka di atas bahwa penelitian yang dilakukan oleh Rachel W.Y, Andy C.L dan T.C Edwin Cheng (2010) yang meneliti *An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry*, Shafiq, Saadat, Safique, & Cheema (2013) yang meneliti *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan*, Ali shaikh & Khan (2011) yang meneliti *Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan*, dan Gunarathne (2015) yang meneliti *Relathionship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industri*, itu menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian dari Asghar Afshar Jahanshahi (2011) yang meneliti *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction*, Windarti & Ibrahim (2017) yang meneliti Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan Maria & Anshori (2013) yang meneliti Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *king cake*. Memberikan bukti kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian dari Ryu et al. (2012) yang meneliti *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and*

*behavior intentions*. Memberikan bukti bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Konsep Kualitas**

Kualitas dijadikan salah satu standar dalam persaingan pasar untuk memenangkan hati konsumen agar produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan dapat diminati oleh konsumen. Kadir (2001) yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006), menyatakan bahwa kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).

David Garvin (1995) yang dikutip oleh Nursya'bani Purnama (2006), mengidentifikasi “lima pendekatan perspektif kualitas” yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, diantaranya:

#### *1. Transcendental Approach*

Pendekatan ini dikembangkan dari filosofi tentang kecantikan. Menurut sudut pandang kecantikan, kualitas adalah kesempurnaan. Kualitas subjektif dan sulit didefinisikan serta digambarkan secara konkrit, tetapi dapat dirasakan atau diekspresikan. Pendekatan tersebut kemudian digunakan untuk

memasarkan produk yang bisa membawa ke suasana senang dan bahagia, contohnya untuk rumah sakit dipromosikan sebagai tempat berobat yang menyenangkan, produk elektronik dengan fungsi yang modern dan canggih, dan lain sebagainya.

## 2. *Product based Approach*

Kualitas produk digambarkan dalam beberapa atribut produk yang dapat diukur. Artinya penilaian terhadap kualitas produk didasarkan pada pengukuran dari beberapa atribut-atribut yang melekat pada produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat dilakukan dengan mengubah atribut bersifat kualitatif menjadi kuantitatif, jadi ukuran kualitas bisa dihitung dan diperbandingkan satu dengan yang lain.

## 3. *User based Approach*

Kualitas produk dapat dikatakan terealisasi apabila standar kepuasan konsumen dapat mencapai batas yang maksimal. Artinya jika kepuasan yang diperoleh konsumen maksimal maka hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk telah tercapai. Tinggi rendahnya kualitas produk menurut pendekatan ini sangat ditentukan oleh banyak sedikitnya jumlah konsumen yang mencapai kepuasan maksimal.

## 4. *Manufacturing based Approach*

Perspektif ini menggunakan dasar atau ukuran atau standar yang telah ditentukan oleh pemanufaktur. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan pemanufaktur. Menurut pendekatan ini berfokus pada aspek internal yang berbasis *Statistical Quality Control*.

#### 5. *Value based Approach*

Kualitas produk ditunjukkan oleh kinerja atau manfaat produk yang dikaitkan dengan harga yang bisa diterima. Produk yang berkualitas adalah produk yang memiliki keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang ditetapkan atau harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh si pembeli dan pengguna produk.

#### 2.2.2 **Kualitas Layanan Jasa**

Pengertian Pelayanan jasa menurut (Yamit, 2013) dalam bukunya “*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*” adalah “Pelayanan Jasa adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atau kemudahan untuk mendapatkan barang maupun pelayanan jasa.”

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Collier, yang dikutip oleh (Yamit, 2013) adalah “Kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata konsumen, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada konsumen (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat

mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).” Juran mengartikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara objektif kualitas menurut Juran, (Yamit, 2013) yaitu suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), kendalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur. Kualitas menurut (Heizer & Render, 2016) mendefinisikan kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah salah satu tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian oleh seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan dapat dinilai kinerja dan puas atau tidaknya konsumen dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Zeithaml et al. (2013) mengutarakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian konsumen atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, sehingga kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

### **2.2.3 Dimensi Kualitas Layanan**

Dimensi kualitas itu tergantung pada subjek penyedia jasa dengan berfokus pada objek yang akan dilayani. Menurut penelitian Parasuraman

et.al (1988) memiliki dimensi umum yang mewakili kriteria penilaian yang akan digunakan pengguna jasa untuk kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibels* diartikan sebagai penampilan dari fisik, peralatan, personil dan alat-alat komunikasi.
2. *Reliability* diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah di janjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* diartikan sebagai kemauan untuk membantu pengguna jasa dengan memberikan pelayanan yang tepat.
4. *Competence* diartikan sebagai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* diartikan sebagai sikap hormat, sopan santun dan ramah tamah yang diberikan dalam melakukan pelayanan.
6. *Credibility* diartikan sebagai kepercayaan yang diberikan kepada pemberi jasa.
7. *Security* diartikan sebagai rasa bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
8. *Access* didefinisikan sebagai kemudahan dijangkau dan dihubungi.
9. *Communication* diartikan sebagai kemudahan berkomunikasi dengan pengguna jasa, termasuk kesediaan mendengarkan keluhan dari keinginan pengguna jasa.
10. *Understanding the customer* diartikan sebagai usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pengguna jasa.

Berdasarkan konsep kualitas pelayanan dan 10 dimensi penilaian di atas pada tool *ServQual*, 7 dimensi yang terakhir digolongkan ke dalam 2 dimensi yang lebih luas yaitu *assurance* dan *empathy*, sehingga dimensi-dimensi dalam *servqual* disederhanakan menjadi :

1. *Tangibels*: Penampilan fisik peralatan, Personil, Material-material, Komunikasi.
2. *Reliability* : Kemampuan guna melaksanakan *service* yang telah dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* :Kemampuan guna membantu pengguna jasa dan penyediaan *service* yang cepat.
4. *Assurance* :Pengetahuan dan kesopanan dan karyawan kemampuan mereka guna mendapatkan kepercayaan pengguna jasa.
5. *Empathy* : Sikap peduli, perhatian secara individu yang di berikan oleh perusahaan kepada pengguna jasa.

#### **2.2.4 Kualitas Produk**

Kualitas produk yang diberikan jika mampu melebihi harapan, maka konsumen akan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya konsumen menerima produk dan pelayanan kurang atau sama sekali dari harapannya. Maka konsumen akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas. Dimensi kualitas merupakan syarat untuk suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen melebihi harapan. Joseph S. Martinich (dalam

Zulian Yamit, 2013) mengatakan terdapat enam spesifikasi dimensi kualitas produk yang relevan dengan konsumen yaitu:

1. *Performance*, adalah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
2. *Range and type of features*, adalah pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
3. *Reliability* dan *Durability*, adalah kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
4. *Maintainability and serviceability*, adalah kemudahan untuk mengoperasikan produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
5. *Sensory characteristics*, adalah penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera yang mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas produk.
6. *Ethical Profile and Image*, kualitas yaitu bagian terbesar dari pelanggan terhadap produk dan pelayanan

Dimensi kualitas produk menurut David Garvin (dalam Yamit, 2013) :

- a. *Performance*, yaitu karakteristik pokok dari produk inti, meliputi kemudahan, dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.
- b. *Feature*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan berguna untuk menambah fungsi dasar.

- c. *Realibility*, adalah hal berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan pada suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, yaitu ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, suatu produk dituntut untuk tidak adanya kecacatan dalam produk.
- e. *Durability*, adalah berupa lama produk dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, adalah Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk keluhan produk.
- g. *Estetika*, penilaian subjektif bagaimana penampilan produk dilihat dari tampak, rasa dan daya tarik produk.
- h. *Perceived quality*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

### **2.2.5 Lingkungan Fisik**

Lingkungan fisik ialah salah satu unsur yang harus didaya gunakan oleh organisasi sehingga menimbulkan rasa nyaman, tentram, dan dapat meningkatkan hasil kerja yang baik untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut. Lingkungan fisik adalah sesuatu yang berada disekitar para pekerja yang meliputi cahaya, warna, udara, suara serta musik yang memengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan (Moekijat, 1995). Lingkungan fisik merupakan segenap

faktor fisik yang bersama-sama merupakan suatu suasana fisik yang meliputi suatu tempat kerja.

Pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berada disekitar pengunjung restoran yang meliputi suhu udara, pencahayaan, suara, penghawaan, kebersihan serta sikap kerja yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam menikmati produk yang disajikan. Fokus perhatian pada metode ini adalah suasana atau karakteristik yang ada di lingkungan restoran agar mampu memberikan suasana kenyamanan pengunjung dalam menikmati produk.

Bitner (1992) *servicescape* adalah “*The way the physical setting is created in organic nations has barely been tapped as a tangible organizational resource*” artinya pengaturan lingkungan fisik diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Bitner (1992) mengutarakan *Servicescape* memiliki dimensi kunci yang terdiri atas kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), dan penggunaan tanda-tanda, simbol dan artefak (*the use of signs, symbols, and artefaks*). Kondisi lingkungan dapat memengaruhi perasaan konsumen dan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan terdiri dari pencahayaan (*lighting*), musik (*music*), warna (*colour*), suhu udara (*temperature*), dan wewangian/aroma (*scent*).

Menurut Bitner (1992) terdiri dari 3 dimensi *servicescape* yaitu:

1. *Ambient Conditions* (Kondisi Lingkungan)

Merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera. Latar belakang dari lingkungan seperti suhu, pencahayaan, musik, warna, bau dan gangguan suara). Beberapa gangguan kecil mungkin tidak akan mengganggu pelanggan namun jika kondisi lingkungan menjadi ekstrim dapat menjadi masalah serius dan membuat pelanggan tertekan.

2. *Spatial Layout And Functionality* (Tata Ruang Dan Fungsi)

Merupakan denah ruangan, ukuran, dan bentuk dari perlengkapan perabot, meja-meja, mesin dan peralatan yang berpotensi dan cara mereka diatur juga kemampuan benda-benda tersebut untuk memfasilitasi kegiatan transaksi jasa. Pengaturan peralatan dan interior untuk visual dari tampilan fisik dan fungsi-fungsi yang bermanfaat untuk penyerahan atau pelayanan jasa. Tata ruang (*spatial layout*) mengacu pada bagaimana ruangan tersebut digunakan dan dimana furnitur dan peralatan ditempatkan dalam kamar. Skala dan ukuran properti perhotelan memengaruhi tata ruang.

3. *Signs, symbols, and artifacts* (tanda, simbol, dan artefak)

Tanda-tanda atau simbol juga bentuk bangunan yang mampu mengomunikasikan tampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang ada di lingkungan jasa yang berperan sebagai sinyal secara langsung

maupun tidak langsung untuk mengomunikasikan citra perusahaan, membantu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa.

### **2.2.6 Kepuasan Konsumen**

Engel, Blacwell, & Minniard (2006) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan konsumen dapat diketahui setelah konsumen menggunakan produk dan jasa pelayanan. Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2013)

Kepuasan (*satisfaction*) ialah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produkterhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2006). Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya dapat diperoleh kalau perusahaan memerhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen memiliki beberapa karakteristik

baik pengetahuan, kelas sosial, pengalaman, pendapatan maupun harapan (Yamit, 2011, hal. 78).

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Menurut Tjiptono (2012) mengidentifikasi lima elemen untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk dan Jasa

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan konsumen yang tinggi pula.

2. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak yang diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam "penghargaan" (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan) kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan.

3. Sistem Penanganan Keluhan

Schnaars mengatakan dalam Tjiptono (2012) penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk dan jasa. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada

masalah perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Fakta menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan mengalami berbagai macam masalah, setidaknya berkaitan dengan konsumsi beberapa produk, waktu penyampaian, atau layanan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek menurut Tjiptono (2012) seperti:

- a. Permintaan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami.
- b. Empati kepada pelanggan yang marah.
- c. Kecepatan didalam penanganan keluhan.
- d. Kewajaran atau keadilan untuk memecahkan masalah atau keluhan.
- e. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via saluran telepon bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam rangka menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan atau komplain.

#### 4. Garansi

Strategi *unconditional guarantees* menurut Hart dalam Tjiptono (2012) mengungkapkan bahwa garansi dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat

kinerja yang dapat diharapkan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti:

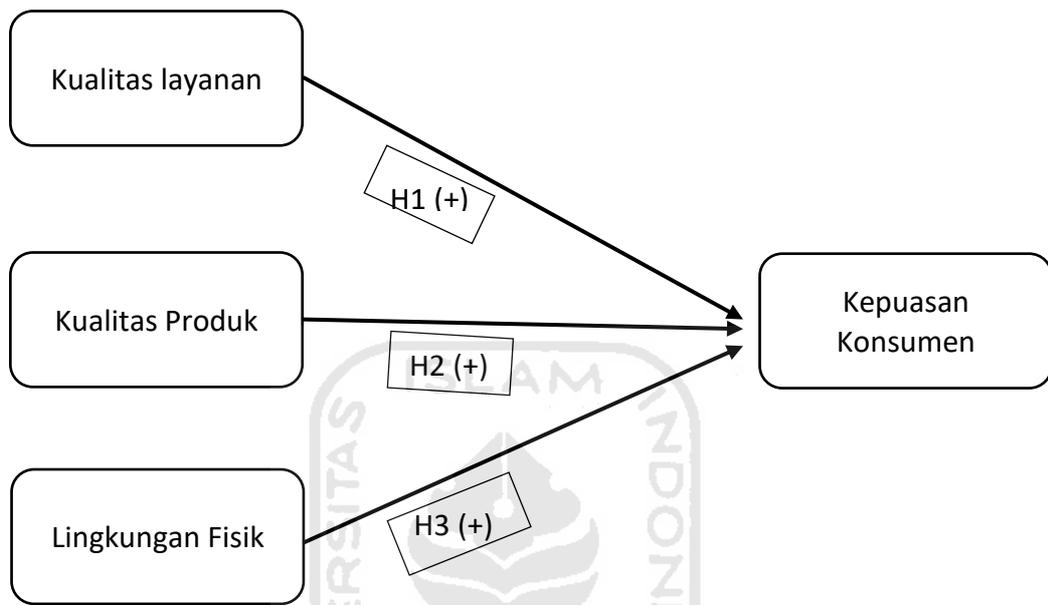
- a. Tidak ada syarat, berarti tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi.
- b. Spesifik, ialah perusahaan menjanjikan pengiriman sesuai dengan kesepakatan perusahaan dan pelanggan.
- c. Realistis, seperti pemberian garansi yang realistis dan nyata.
- d. Berarti (*meaningfull*), mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan.
- e. Dinyatakan pada bahasa yang sederhana dan mudah dipahami.
- f. Mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

#### 5. Biaya

Untuk beberapa konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi namun dibarengi dengan biaya produk yang rendah serta kualitas produk yang rendah. Komponen ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Bagi mereka yang tidak peduli dengan harga, mereka akan lebih menyukai harga yang lebih mahal diharapkan kualitas produk yang lebih baik.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka teoristis yang dapat dikembangkan adalah :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

## 2.4 Hipotesis Penelitian

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Yi (1990) dalam jurnal Rachel WY (2010) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan penentu penting dari kepuasan konsumen. Konseptualisasi S-PC menunjukkan bahwa nilai layanan eksternal, yaitu, nilai layanan yang dirasakan oleh konsumen, terkait dengan kepuasan konsumen.

Ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka konsumen akan merasa puas,

tetapi apabila sebaliknya maka konsumen akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat dari pada *expectations* di dalam penentuan kepuasan konsumen.

Hasil Penelitian dari Rachel W.Y, Andy C.L, dan T.C. Edwin Cheng (2010), Shafiq, Saadat, Safique, & Cheema (2013), Ali Shaikh & Khan (2011), Gunarathne (2015), memberikan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

**H1 : Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Produk ialah setiap apa saja yang ditawarkan konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi yang baik akan memuaskan kosumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi juga, menurut David Garvin (dalam Zulian Yamit, 2013).

Hasil penelitian dari AsgharAfshar Jahanshahi (2011), Windarti & Ibrahim (2017), Maria & Anshori (2013) memberikan bukti kualitas

produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

**H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen**

#### **2.4.3 Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen**

Lingkungan fisik adalah sesuatu yang berada disekitar para pekerja yang meliputi cahaya, warna, udara, suara serta musik yang memengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas-tugas yang dibebankan (Moekijat, 1995).

Hasil penelitian dari Ryu et al. (2012) memberikan bukti bahwa Lingkungan Fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis ketiga peneliti ini adalah:

**H3 : Lingkungan Fisik Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan responden para konsumen Gading Mas 2 Swalayan Yogyakarta yang berada di Jl. Ringin no.40, Condong Catur, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **3.2 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Variabel dalam penelitian ini :

1. Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan Lingkungan Fisik (X3).
2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

### 3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2011).

#### 3.2.2.1 Kualitas Pelayanan

Variabel *independent* dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Yamit (2013) mengenai dimensi kualitas pelayanan :

- a. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, misalnya kenyamanan ruang tunggu, teknologi yang sudah dimiliki, Kondisi gedung yang bersih. Indikator-indikator variabel ini yaitu sebagai berikut:
  1. Kebersihan ruangan.
  2. Fasilitas pendukung.
  3. Kenyamanan ruang tunggu.
  4. Kebersihan dan kerapian karyawan.
  5. Toko memiliki parkir yang nyaman.
- b. Keandalan (*Reliability*), kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Indikator-indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

1. Prosedur pemesanan yang sederhana.
2. Jam operasional toko yang panjang.
3. Kesesuaian kualitas produk dengan yang ditawarkan.

4. Karyawan melayani dengan tepat waktu dan memberikan produk yang tepat.
- c. Daya Tangap (*Responsiveness*), merupakan sebuah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator-indikator variabel ini adalah:
1. Kecepatan pelayanan.
  2. Ketanggapan karyawan.
  3. Karyawan siap membantu kebutuhan konsumen.
  4. Karyawan mampu menyediakan informasi untuk konsumen
- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko ataupun keragu-raguan. Indikator-indikator variabel ini adalah:
1. Karyawan profesional dibidangnya.
  2. Produk tahan lama.
  3. Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen.
  4. Jika ada produk cacat disiapkan penggantinya.
- e. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator-indikator variabel ini adalah:
1. Pelayanan yang sama pada setiap konsumen.
  2. Karyawan yang sopan.
  3. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik.

4. Karyawan yang mengutamakan kepentingan konsumen.

### 3.2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kendala atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Dimensi kualitas produk menurut David Garvin (dalam Yamit, 2013):

- a. *Performance*, yaitu karakteristik pokok dari produk inti, meliputi kemudahan dan kenyamanan pada menggunakan produk tersebut.
- b. *Feature*, yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan berguna untuk menambah fungsi dasar.
- c. *Realibility*, adalah hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*, yaitu ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, suatu produk dituntut untuk tidak adanya kecacatan dalam produk.
- e. *Durability*, ialah berapa lama produk dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk keluhan produk.
- g. *Estetika*, penilaian subjektif bagaimana penampilan produk dilihat dari tampak, rasa, dan daya tarik produk.

- h. *Perceived quality*, yaitu menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

#### Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan (Yamit, 2013).

Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Kepuasan terhadap produk.
2. Kepuasan terhadap Pelayanan.
3. Kepuasan terhadap biaya.

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan skala *Likert* lima poin yang terdiri dari sangat setuju, setuju, biasa saja, kurang setuju, dan tidak setuju. Kelima penilaian tersebut diberi bobot sebagai berikut:

- |                        |                |
|------------------------|----------------|
| a. Sangat setuju       | diberi bobot 5 |
| b. Setuju              | diberi bobot 4 |
| c. Netral              | diberi bobot 3 |
| d. Tidak setuju        | diberi bobot 2 |
| e. Sangat tidak setuju | diberi bobot 1 |

#### 3.2.2.4 Lingkungan Fisik

Lingkungan Fisik adalah sesuatu yang beredar disekitar para pekerja yang meliputi cahaya, warna, udara, suara, serta musik yang memengaruhi dirinya dalam menjalankan tugas – tugas yang dibebankan (Moekijat, 1995).

Lingkungan fisik diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut (Ryu et al., 2012) :

1. Swalayan memiliki desain interior yang baik.
2. Musik latar belakang menyenangkan.
3. Area swalayan yang bersih.
4. Karyawan berseragam serta berpakaian rapi.
5. Tata letak fasilitas operasi tidak membatasi ruang gerak konsumen.

### **3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini terdapat 2 jenis data, diantaranya data primer dan data sekunder. Menurut Sekaran (2006) Data bisa diperoleh dari dua sumber yaitu primer dan sekunder. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari pihak pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang ada.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik ini merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *daring*.

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa untuk dijawab responden, pertanyaan-

pertanyaan tersebut harus cukup terperinci dan lengkap. Jenis pertanyaan yang akan diajukan dalam penelitian boleh jadi bersifat tertutup atau terbuka.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa yang pernah berbelanja di Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta yang telah merasakan manfaat dari pembelian produk, penggunaan jasa layanan dan merasakan kenyamanan lingkungan fisik dari Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta. Namun, karena konsumen dari Gading Mas Yogyakarta yang sangat banyak dan tidak terhitung setiap harinya maka akan digunakan metode pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2011). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memerhatikan strata yang ada dalam

populasi tersebut (Sugiyono 2011). Dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti rumus dibawah ini menurut Djarwanto & Subagyo, (1993) :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

Dimana:

$n$  : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$  : Batas luar daerah. Nilai  $Z_{\alpha/2}$  adalah sebesar 1,96. Angka ini didapat dari tabel  $t$ , karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel Z*.

$E$  : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami.

Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami ( $E$ ) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah banyak :

$$n = \frac{1}{4} \left( \frac{1,96}{0,1} \right)^2 = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel menjadi 96 orang.

Untuk sampel penelitian ini adalah sebagian dari konsumen mahasiswa yang berbelanja di Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta.

Pengambilan sampel sendiri dengan cara menyebar kuesioner ada 2 cara yaitu secara langsung (*offline*) dengan bantuan teman yang disebar di depan Swalayan Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta dan yang kedua dengan cara sebar kuesioner melalui media (*online*) dengan *google form*.

### **3.5 Uji Instrumen**

#### **3.5.1 Uji Validitas**

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validnya dalam penelitian (Ghozali, 2015). Dalam pengujian melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurva normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran *statistic* tertentu dengan menetapkan taraf  $\alpha$  sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari  $r_{table}$   $n=30$  dan  $\alpha=5\%$  atau  $r_{hitung} > r_{table}$  (Ghozali, 2015).

#### **3.5.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ghozali, 2015). Dalam setiap penelitian adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu, untuk mengetahui

hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan. Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu butir pertanyaan dinyatakan reliabel manakala koefisiensi  $\alpha \geq 0,6$  (Ghozali, 2013)

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah ketika dalam model regresi, terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal (Ghozali, 27 2011). Salah satu cara untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak maka dapat menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov, data tersebut dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05 (Basuki dan Prawoto, 2016).

#### **3.5.3.2 Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat nilai VIF ataupun tolerance yaitu:

- a. Nilai Tolerance  $> 0,10$  = tidak terjadi multikolonieritas.

- b. Nilai Tolerance  $< 0,10$  = terjadi multikolonieritas. Jika tidak terjadi multikolonieritas antar variabel maka uji analysis path dapat dilanjutkan.

### **3.5.3.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Terdapat beberapa cara untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam regresi, salah satunya uji Glejser. Jika variabel independen signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen, maka terjadi heterokedastisitas. Jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

## **3.6 Analisis Data**

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan profil Gading Mas 2 Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Karakteristik responden yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data jenis kelamin, umur, dan pendapatan.

### **3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen/terikat dan jika variabel bebas/independen yang terlibat lebih dari satu variabel. Jadi

analisis regresi linear berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Model dalam analisis regresi berganda ini:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan Konsumen

b : Koefisien Regresi dari Variabel X

X<sub>1</sub> : Kualitas Layanan

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

X<sub>3</sub> : Lingkungan Fisik

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 3.6.3.1 Uji Hipotesis dengan Uji Serentak (Uji F)

Hipotesis merupakan dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukkan dalam pernyataan yang dapat diuji kebenarannya. Pengujian secara simultan, Uji F ini digunakan untuk menunjukkan semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) (Ghozali, 2015), maka digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan.

Langkah-langkah pengujiannya yaitu:

2. Merumuskan hipotesis.

Ho : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$H_a$  : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

3. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%.
4. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :  
 $H_0$  diterima jika probabilitasnya  $\geq \alpha$   
 $H_0$  ditolak jika probabilitasnya  $< \alpha$
5. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS.
6. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

### 3.6.3.2 Uji Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis dapat pula menggunakan uji t untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2015).

Langkah-langkah pengujiannya :

1. Merumuskan hipotesis operasional.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

$H_a$  : Ada pengaruh positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y)

2. Menetapkan taraf signifikan ( $\alpha$ ) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%.
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya :  
Ho diterima jika probabilitasnya  $\geq \alpha$   
Ho ditolak jika probabilitasnya  $< \alpha$
4. Melakukan perhitungan bantuan program SPSS.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4).

### 3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2015). Uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai  $R^2$  diperoleh dari *output* hasil regresi. Jika  $R^2 = 1$ , berarti suatu kecocokan yang sempurna. Jika  $R^2 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai  $R^2$  maka semakin baik model untuk digunakan.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Profil Perusahaan**

Gading Mas Swalayan Yogyakarta awalnya merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 80an berlokasi di Jalan Kaliurang Km 5 CT III Yogyakarta. Gading Mas Swalayan awalnya adalah usaha keluarga, yang saat ini dikembangkan oleh generasi kedua. Pada awal berdirinya bernama Pamor Swalayan, karena adanya pergantian manajemen kemudian berganti nama menjadi Gading Mas Swalayan yang secara resmi digunakan pada tanggal 22 September 2002, dan kemudian ditetapkan menjadi hari jadi Gading Mas Swalayan. Berhubung saat ini Gading Mas Swalayan telah memiliki cabang swalayan, maka Gading Mas Swalayan ini disebut juga dengan Gading Mas 1 Swalayan yakni sebagai swalayan pusat.

Gading Mas Swalayan ini merupakan pusat dari pembelanjaan yang menyediakan kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat terutama bagi keluarga dan mahasiswa. Dalam operasinya Gading Mas menggunakan konsep pusat perbelanjaan modern yang mengutamakan pelayanan dan kenyamanan konsumen. Dalam perjalanannya kini Gading Mas Swalayan telah memiliki 6 toko yang terletak di : 1. Gading Mas 1 (pusat), lokasi : Jl. Kaliurang Km 5 CT III Yogyakarta 2. Gading Mas 2, lokasi : Jl. Ringin Raya 40 Condong Catur Yogyakarta 3. Gading Mas 3, lokasi : Jl. Candi Karang 8 (Jl. Kaliurang Km 12,5) Yogyakarta 4. Gading Mas 4, lokasi :

Jl.Soropadan 78B Gejayan Yogyakarta 5. Gading Mas 5, lokasi :  
Jl.Anggajaya II 105A Condong Catur Yogyakarta 6. Gading Mas 6, lokasi :  
Jl. Tanjungtirto Berbah Yogyakarta

Data kuesioner yang telah terkumpul ada 104 responden. Dengan metode penyebaran kuesioner secara *offline* 48 responden dan pengisian *online* 56 responden. Sedangkan data kuesioner *offline* telah disebar sebanyak 55 data yang telah kembali sebanyak 48 data. Sedangkan kuesioner Online yang tersebar sebanyak 60 data yang terkumpul 56 data. Data yang valid ada 98 data dari 104 data yang terkumpul.

#### 4.2 Deskripsi Konsumen

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur dan uang saku atau pendapatan.

##### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden konsumen berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 4.1

**Tabel 4.1**

#### **Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	49	51%
Laki-Laki	47	49%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi angket kuesioner mayoritas adalah responden perempuan yaitu berjumlah 49 responden atau sebesar 51% dan sedangkan responden laki-laki berjumlah 47 responden atau sebesar 49%. Dapat disimpulkan bahwa Responden dengan jenis kelamin Perempuan lebih mendominasi dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Hasil tentang deskripsi responden berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat seperti yang tertera dalam tabel 4.2 ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Umur	Jumlah	Presentase
<20	18	18,8%
21-30	78	81,3%
>30	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 78 responden atau sebesar 81,3%. Sedangkan secara berturut-turut adalah responden dengan umur < 20 tahun sebesar 18 responden atau 18,8%, dan responden dengan umur >30 tahun sebesar 0. Hal ini menggambarkan bahwa responden dengan

umur 21-30 tahun lebih mendominasi dengan umur kurang dari 20 tahun dan lebih dari 30 tahun.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Hasil tentang deskripsi responden berdasarkan karakteristik pendapatan atau uang saku dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.3 :

**Tabel 4.3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 1 juta	22	22,9%
1,1 juta sampai 2 juta	56	58,3%
2,1 juta sampai 3 juta	12	12,5%
< 3 juta	6	6,3%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Dengan melihat pendapatan responden dapat diketahui bahwa mayoritas mempunyai pendapatan 1,1 juta sampai 2 juta yaitu sebanyak 56 responden atau sebesar 58,3%. Sedangkan pendapatan  $\leq$  1 juta sebesar 22 responden atau 22,9%. Pendapatan 2,1 juta sampai 3 juta sebesar 12 responden atau 12,5% dan pendapatan di atas 3 juta sebesar 6 responden atau 6,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan sejumlah 1,1 juta sampai 2 juta lebih mendominasi di bandingkan dengan pendapatan kurang dari 1 juta, pendapatan 2,1 juta sampai 3 juta dan lebih dari 3 juta.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### 4.3.1 Uji Validitas

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ketingkat validanya dalam penelitian (Supardi, 2005). Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar benar mampu mengukur kosntruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititik beratkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan sesungguhnya pada responden yang diteliti. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program *software* SPSS dengan membandingkan nilai  $r_{table}$  dengan  $r_{hitung}(r_{x-y})$  pada taraf signifikansi 5%. Nilai  $r_{tabel}$  dengan jumlah responden sebanyak 96 responden diperoleh nilai sebesar 0,201. Nilai sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai R hitung > R tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini :

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kesimpula
Kualitas Layanan	X1.1	0,734	0.201	Valid
	X1.2	0,604		Valid
	X1.3	0,647		Valid
	X1.4	0,536		Valid
	X1.5	0,752		Valid

Kualitas Produk	X2.1	0,679	0.201	Valid
	X2.2	0,643		Valid
	X2.3	0,767		Valid
	X2.4	0,743		Valid
	X2.5	0,753		Valid
Lingkungan Fisik	X3.1	0,802	0.201	Valid
	X3.2	0,760		Valid
	X3.3	0,782		Valid
	X3.4	0,709		Valid
	X3.5	0,761		Valid
Kepuasan Konsumen	Y1	0,719	0.201	Valid
	Y2	0,680		Valid
	Y3	0,897		Valid
	Y4	0,452		Valid
	Y5	0,864		Valid

Sumber : Diolah dengan SPSS, 2020

Seperti yang dikemukakan di atas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ( $r_{\text{tabel}} = 0,201$ ) atau lebih, maka butir instrument dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrument penataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pernyataan-pernyataan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrument-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam melakukan perhitungan Alpha digunakan alat

bantu program komputer SPSS, dan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2015). Jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alfa</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Layanan	0,855	Reliabel
Kualitas Produk	0,849	Reliabel
Lingkungan Fisik	0,875	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,867	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**4.4 Kriteria Penilaian Variabel Penelitian**

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Sehingga diperoleh Batasan penilaian terhadap masing masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas/ Sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = Tidak puas/Tidak baik

2,61 – 3,40 = Cukup puas/Cukup baik

3,41 – 4,20 = Puas/Baik

4,21 – 5,00 = Sangat puas/Sangat baik

#### 4.4.1 Analisis Penelitian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas layanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**

#### **Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan**

Indikator	N	Mean	Kriteria
Karyawan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” dengan tepat waktu memberikan produk yang tepat sesuai dengan permintaan konsumen.	96	3,56	Baik
Karyawan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” selalu menyampaikan informasi apabila ada promo bagi konsumen.	96	3,36	Cukup Baik
Layanan karyawan “Gading Mas 2	96	3,81	Baik

Sleman, Yogyakarta” dalam menjawab pertanyaan konsumen selalu sangat baik.			
Karyawan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” tidak memandang status konsumen dalam memberikan layanan.	96	3,93	Baik
Rak tempat produk “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” tertata rapi.	96	3,56	Baik
Penilaian Responden	96	3,64	Baik

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,64 dan nilai tersebut kategori Baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas layanan tertinggi adalah pada indikator Karyawan Gading Mas 2 Yogyakarta tidak memandang status konsumen dalam memberikan layanan dengan rata-rata sebesar 3,93. Sedangkan penilaian yang terendah adalah karyawan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” selalu menyampaikan informasi apabila ada promo bagi konsumen dengan penilaian 3,36 yaitu cukup baik. Maka karyawan harus selalu memberikan sebuah informasi jika ada berbagai promo menarik untuk konsumen tersebut agar bisa meningkatkan penilaian dari konsumen tersebut.

#### 4.4.2 Analisis Penilaian Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Hasil penelitian responden terhadap variabel kualitas Produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**

#### **Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

Indikator	N	Mean	Kriteria
Produk yang ditawarkan di “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang di tawarkan.	96	3,79	Baik
“Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” menawarkan pilihan atau variasi produk yang beragam.	96	3,78	Baik
Produk yang ditawarkan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” selalu dalam keadaan baik.	96	3,65	Baik
Produk yang ditawarkan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” dapat memenuhi spesifikasi standar yang ditentukan.	96	3,75	Baik
Produk yang ditawarkan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” selalu konsisten dari sisi kualitas.	96	3,65	Baik
Penilaian Responden	96	3,72	Baik

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,72 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas produk yang tertinggi adalah pada indikator Produk yang ditawarkan di “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang di tawarkan sebesar 3,79 dan penilaian terendah adalah Produk yang ditawarkan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” selalu konsisten dari sisi kualitas dengan rata-rata sebesar 3,65. Sedangkan penilaian yang terendah adalah Produk yang ditawarkan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” selalu konsisten dari sisi kualitas dengan hasil penilaian 3,65 sudah baik. Maka perlu di tingkatkan lagi untuk produk tersebut selalu konsisten dalam kualitasnya, agar konsumen tersebut merasa puas dan akan membeli kembali di Gading Mas 2 Yogyakarta.

#### 4.4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Lingkungan Fisik

Hasil penelitian responden terhadap variabel lingkungan fisik dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.8**

#### **Penilaian Responden Terhadap Variabel Lingkungan Fisik**

<b>Indikator</b>	<b>N</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
“Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” memiliki desain interior yang menarik.	96	3,09	Cukup baik
Musik latar belakang yang menyenangkan untuk konsumen.	96	3,19	Cukup baik
Area Perbelanjaan sangat Bersih dan	96	3,41	Baik

Rapi.			
Tata letak fasilitas operasi tidak membatasi ruang gerak pelanggan.	96	3,44	Baik
Fasilitas fisik untuk keperluan swalayan sangat lengkap.	96	3,43	Baik
Penilaian Responden	96	3,32	Cukup baik

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,32 dan nilai tersebut kategori Cukup Baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel lingkungan fisik mampu memberikan pengaruh Cukup baik terhadap Kepuasan Konsumen. Penilaian responden pada variabel kualitas produk tertinggi adalah pada indikator Tata letak fasilitas operasi tidak membatasi ruang gerak pelanggan dengan rata – rata 3,44 dan penilaian terendah adalah pada indikator “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” memiliki desain interior yang menarik dengan rata-rata 3,09. Sedangkan penilaian terendah adalah di bagian faktor “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta memiliki desain interior yang menarik” dengan hasil 3,09 yang berarti cukup baik, maka harus adanya perubahan desain interior di swalayan tersebut agar menjadikan penilaian meningkat dari konsumen.

#### 4.4.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil penilaian responden terhadap variabel kinerja perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**

#### Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Indiaktor	N	Mean	Kriteria
Saya puas dengan pelayanan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta”.	96	3,63	Baik
Saya puas dengan kualitas produk di “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta”.	96	3,67	Baik
Saya merasa puas dengan Lingkungan Fisik di “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta”.	96	3,53	Baik
Saya akan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh “Gading Mas 2 Sleman Yogyakarta”	96	3,50	Baik
Secara umum saya puas dengan Swalayan “Gading Mas 2 Yoyakarta”	96	3,46	Baik
Penilaian Responden	96	3,55	Baik

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,55 dan nilai tersebut

kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen merasa Puas dengan Kualitas layanan, Kualitas produk dan lingkungan fisik. Sedangkan penilaian terendah adalah di bagian faktor secara umum saya puas dengan Swalayan “Gading Mas 2 Yoyakarta” dengan hasil 3,46 yang berarti sudah baik. Maka jika perusahaan ingin memperbaiki penilaian tersebut harus meningkatkan pelayanan, desain interior dan memberikan kualitas produk yang tinggi agar konsumen merasa sangat puas dengan perusahaan tersebut.

#### 4.5 Analisis Statistika

##### 4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS dapat dilihat pada tabel 4.10, berikut ini:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Kesimpulan
Konstanta	3,320	2,382	0,019	Signifikan
Kualitas Layanan (X1)	0,259	2,412	0,018	Signifikan
Kualitas Produk	0,362	3,226	0,002	Signifikan

(X2)				
Lingkungan Fisik (X3)	0,182	2,199	0,030	Signifikan
F hitung	39,570		0,000	Signifikan
R	0,751			
Adjusted R <sup>2</sup>	0,549			

Sumber : Data SPSS diolah, 2020

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 3,320 + 0,259X_1 + 0,362X_2 + 0,182X_3 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai Konstanta sebesar **3,320**. Hal ini menunjukkan jika kualitas layanan, kualitas produk, dan lingkungan fisik tidak ada perubahan atau bernilai nol maka besarnya kepuasan pelanggan sebesar **3,320** satuan.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar 0,259 yang berarti ketika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,259 satuan dengan catatan kualitas layanan, dan lingkungan fisik bernilai tetap. Adanya koefisien regresi ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,362 yang berarti ketika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,362 satuan dengan catatan kualitas layanan, dan lingkungan fisik bernilai tetap. Adanya koefisien regresi ini menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.
- d. Koefisien regresi variabel lingkungan fisik (X3) sebesar 0,182 yang berarti ketika variabel lingkungan fisik meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,182 satuan dengan catatan kualitas layanan, dan kualitas produk bernilai tetap. Adanya koefisien regresi ini menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan fisik maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

#### 4.5.2 Uji Hipotesis

##### 4.5.2.1 Uji Serentak (Uji F)

Untuk menguji apakah model regresi yang didapatkan baik atau tidak maka dilakukan uji F, yaitu dengan menguji variabel kualitas layanan, kualitas produk dan lingkungan fisik apakah secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan yaitu :

- a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  (tidak ada variabel independen yang signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_i \neq 0$ , (minimal terdapat satu variabel independen yang signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen)

b. Kriteria pengambilan keputusan pengujian ini adalah :

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal ini menunjukkan minimal terdapat satu variabel independen yang signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hal ini menunjukkan tidak ada variabel independen yang signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minimal terdapat satu variabel independen yang signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

#### 4.5.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh secara parsial (masing-masing) variabel independen terhadap kepuasan pelanggan digunakan uji t, Hipotesis yang diajukan yaitu :

a.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)

$H_a : \beta_1 \neq 0$  (Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)

- b.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)  
 $H_a : \beta_1 \neq 0$  (Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan).
- c.  $H_0 : \beta_1 = 0$  (Variabel lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan)  
 $H_a : \beta_1 \neq 0$  (Variabel lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan).
- d. Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis ini adalah
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.
  - Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.10 :

- a. Kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- c. Lingkungan fisik memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.5.2.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0-1. Artinya, semakin mendekati nol (0) maka pengaruh variabel (X) makin kecil, sebaliknya semakin mendekati angka satu maka pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.10 dapat diketahui nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,549. Dengan nilai koefisien determinasi maka dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### 4.5.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.3.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). kriteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linear berganda tersebut dari multikolonieritas adalah dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collonearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	0,409	2,447
X2	0,393	2,545
X3	0,466	2,146

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan uji multikolinearitas di atas, dihasilkan nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

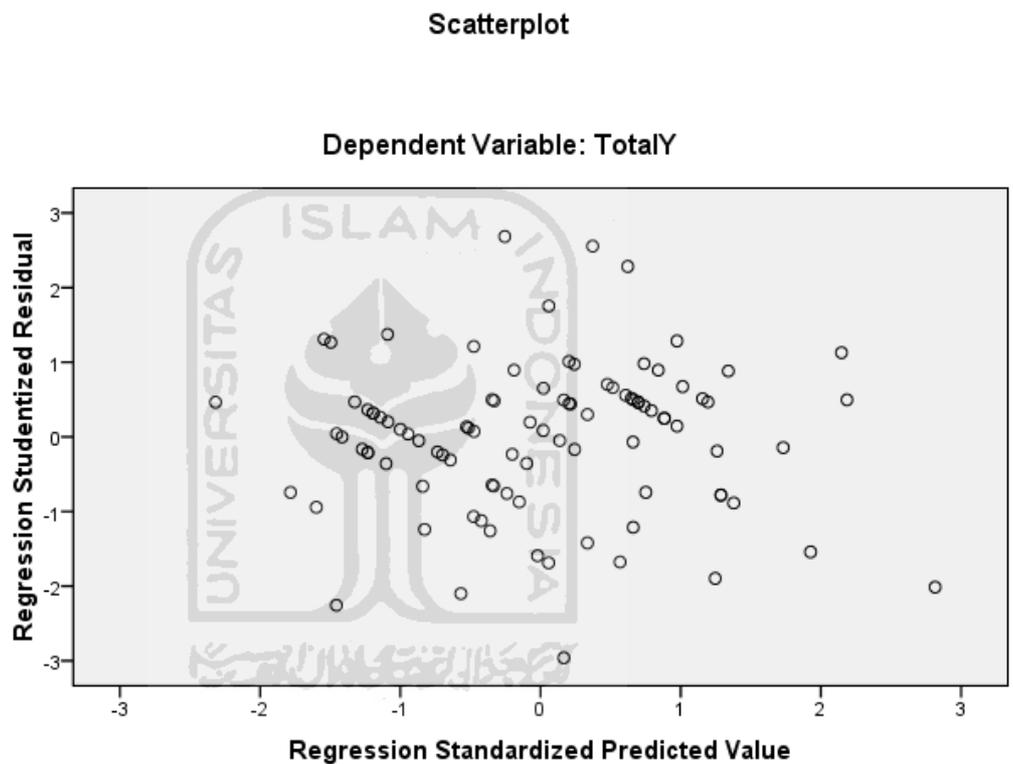
**4.5.3.2 Uji Heterskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yaitu pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai pendugaannya) tetapi konstan untuk semua nilai variabel bebas (X). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskesdasitas dengan melihat gambar *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZEPRED dengan residualnya SRESID. Suatu model persamaan regresi linear berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskesdasitas apabila

residual pada gambar *scatterplot* terus menyebar. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

**Gambar 4.1**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Diolah dengan SPSS, 2020

Dari hasil analisis gambar scatter plot di atas, dihasilkan bahwa titik-titik gambar scatter plot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah dalam model regresi ini.

### 4.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis statistik. Hasil analisis uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74774315
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.084
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.276

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah dengan SPSS, 2020

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa sig 0,276 di atas 0.05 sehingga dapat disimpulkan data tersebut terdistribusi normal.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,018 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar kualitas layanan maka kepuasan pelanggan akan semakin besar, dengan demikian **hipotesis pertama terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rachel W.Y, Andy C.L, dan T.C. Edwin Cheng (2010) yang berjudul "*An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry*". Shafiq, Saadat, Safique, & Cheema (2013) yang berjudul "*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan*". Ali Shaikh & Khan (2011) yang berjudul "*Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction: Evidences From The Restaurant Industry In Pakistan*". Gunarathne (2015) berjudul "*Relathionship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lanka Hotel Industri*" yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dan hipotesis terbukti.

Kualitas layanan diartikan sebagai derajat mutu dari layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. Menurut Zeithaml (1988) kualitas layanan merupakan

tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan dibentuk oleh perbandingan ideal dan persepsi dari kinerja kualitas. Kualitas layanan adalah salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi pelanggan yang merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan tersebut pada akhirnya akan memengaruhi kinerja perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan yang tercermin dalam kecepatan dan keakuratan kinerja layanan, kecepatan dan keakuratan dalam merespon dan menyelesaikan komplain dari pelanggan, perhatian pada pelanggan akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan yang tercermin dalam volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan

#### **4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin besar, dengan ini **hipotesis kedua terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian Asgar Afshar Jahanshahi (2011) berjudul "*Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction*". Windarti & Ibrahim (2017) berjudul "*Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen*". Maria & Anshori

(2013) berjudul “*Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen king cake*” Yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dan hipotesis terbukti.

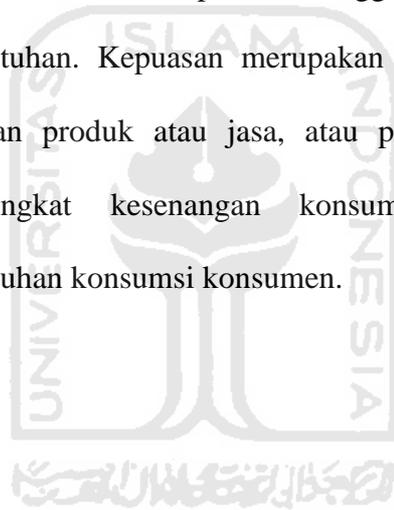
Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi juga. (Kotler dan Armstrong, 2012).

#### **4.6.3 Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa lingkungan fisik memiliki tingkat signifikansi sebesar  $0,030 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin besar lingkungan fisik maka kepuasan pelanggan akan semakin puas dengan ini **hipotesis ketiga terbukti**. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Ryu et al. (2012) berjudul “*The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavior intentions*” Yang menyatakan

bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel lingkungan fisik terhadap kepuasan konsumen dan hipotesis terbukti.

Pengaruh lingkungan fisik (*servicescape*) dengan kepuasan konsumen menurut McDonell dan Hall (2008) pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang memengaruhi persepsi konsumen dalam *servicescape* yaitu (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (tingkat kepuasan) dan eksternal (perilaku sehubungan dengan pembelian). Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan semakin besar.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin besar.
3. Lingkungan Fisik (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi lingkungan fisik maka kepuasan konsumen semakin puas.
4. Variabel yang paling berpengaruh terhadap dalam kepuasan konsumen yaitu variabel kualitas produk (X2).

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Kualitas produk (X1) yang memiliki nilai terendah dalam penilaian sesuai dengan penelitian yang sudah peneliti lakukan yaitu dengan memberikan kualitas produk yang konsisten serta memberikan produk dalam keadaan baik, dengan sebelum produk tersebut di jual di lagi

untuk masa konsumsi produk tersebut sampai kapan dan juga setiap minggunya mengecek ulang apakah ada produk yang sudah tidak layak dijual lagi dan mengganti produk tersebut agar selalu update produk-produk terbaru dengan ketahanan produk yang lama juga.

2. Kualitas layanan (X2) yang memiliki nilai terendah yaitu dengan memperbaiki informasi informasi yang berkaitan dengan promo menarik untuk konsumen agar konsumen juga mengetahui apa saja promo yang ada di dalam perusahaan sesuai dengan hasil penelitian perusahaan kurang dalam memberikan informasi tentang promo yang menarik agar para konsumen tahu dan tersampaikan langsung produk mana saja yang mendapatkan promo kepada konsumen.
3. Lingkungan fisik (X3) merupakan variabel yang paling terendah. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan Lingkungan Fisik dengan cara mendesain interior swalayan, menata lebih rapi lagi tempat untuk memajangkan produk, dan memberi ruang yang luas untuk konsumen yang lebih bagus dari sebelumnya.
4. Karyawan juga harus memperhatikan area kebersihan dengan memberikan sebuah *notice* yang bertuliskan tentang kebersihan lebih baik lagi dengan memberikan sebuah motivasi kata kata yang menyadarkan karyawan dan konsumen untuk lebih menjaga kebersihan dan menyediakan tong sampah dan latar belakang musik di swalayan untuk lebih menyegarkan suasana dalam swalayan. Jadi konsumen

berbelanja di swalayan dengan latar belakang music yang cocok akan lebih nyaman serta lebih tenang dalam berbelanja.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Shaikh, U. A., & Khan, N. U. R. (2011). *Impact of service quality on customer satisfaction: Evidences from restaurant industry in Pakistan. Management & Marketing, IX*(1988), 343–355.
- APRINDO. (2015). *Bussiness Monitor International*. Indonesia
- Asghar afshar jahanshahi. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science. University of Pune, India. Vol. 1 No. 7
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April 1992), 57–71.
- Engel, J. F., Blacwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions. Department, Thomson Business and Economics.
- Gading Mas, (2015) Viewed 15 April 2020, <http://gadingmasswalayan.blogspot.com>
- Garvin David A. 1995. *Leveraging processes for strategic advantage*, Harvard Business Review, Vol. 73, No 5.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It, New and Revised Edition*. Weekly publisher.
- Gunarathne, U. (2015). *Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry*, (June).
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hightower, R., & Shariat, M. (2009). *Servicescape ' S Hierarchical Factor Structure Model*. *Global Review of Business and Economic Research*, 5(2), 375–398.
- Kotler & Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi XII, jilid 2, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Marketing Marketing Management* 14 ed. New Jersey: Pearson Education.
- Maria M & Anshori M (2013). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen: king cake. Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Terapan Tahun* 6. No. 1.
- McDonell dan Hall. (2008). *A framework for the evaluation of winery servicescape: A New Zealand Case*. University of Canterbury. New Zealand.
- Moekijat. (1995). *Manajemen Kepegawaian*. Bandung: Alami.
- Nonto. (2006). *Pertumbuhan bisnis industri ritel Indonesia*. Jakarta.
- Parasuraman, A., Zaithmal, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Purnama, Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Yogyakarta: EKONISIA FE UII.
- Rachel W.Y, Andy C.L, dan T.C. Edwin Cheng (2010). *An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry*. *Jurnal production Economics*, 109-120.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200– 223.
- Shafiq, Y., Saadat, M., Safique, I., & Cheema, K. U. R. (2013). *Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan*. *MPRA Paper*
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Supardi (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta
- Syamardi Jacob. (2017). *Eksis di Bisnis Ritel: Strategi Melejitkan Daya Saing Minimarket Modern*. Trim Komunikata, Cimahi.

- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: PT Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru). *JOM Fisip*, 4(2), 1– 10
- Yamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Zaithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value:a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*,52(July 1988),2-22.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.



**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara

di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, Saya mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang sedang menyusun tugas akhir berupa skripsi. Dalam rangka mencari data guna menyusun Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Gading Mas Yogyakarta”, maka saya memohon bantuan serta kesediaannya untuk mengisi angket ini. Atas partisipasi dan kesediaan dalam mengisi angket tersebut saya mengucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Peneliti

Miftahul Haq Ibnu M

## DATA RESPONDEN

1. Nama
2. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
  - a. < 20 tahun
  - b. 21 – 30 tahun
  - c. > 30 tahun
4. Pendapatan
  - a. < 1 juta
  - b. 1,1 juta – 2 juta
  - c. 2,1 juta – 3 juta
  - d. > 3 juta



Petunjuk : Beri tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dan benar menurut Anda, serta isi pada tempat yang telah disediakan.

Kriteria Penilaian Kuesioner :

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

N = NETRAL

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

**ITEM PERTANYAAN :**

**A. Kualitas Layanan**

1. Kualitas Layanan Keandalan (*Reliability*)

No	Item Kualitas Layanan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” dengan tepat waktu memberikan produk yang tepat sesuai dengan permintaan konsumen.					

2. Kualitas Layanan Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No	Item Kualitas Layanan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta”					

	selalu menyampaikan informasi apabila ada promo bagi konsumen.					
--	--	--	--	--	--	--

### 3. Kualitas Layanan Jaminan (*Assurance*)

No	Item Kualitas Layanan	SS	S	N	TS	STS
1.	Layanan karyawan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” dalam menjawab pertanyaan konsumen selalu sangat baik.					

### 4. Kualitas Layanan Empati (*Emphaty*)

No	Item Kualitas Layanan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” tidak memandang status konsumen dalam memberikan layanan.					

### 5. Kualitas Layanan Bukti Langsung (*tangible*)

No	Item Kualitas Layanan	SS	S	N	TS	STS
1.	Rak tempat produk “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” tertata rapi.					

## **B. Kualitas Produk**

No	Item Kualitas Produk	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan di “Gading Mas 2					

	Sleman, Yogyakarta” memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang di tawarkan.					
2.	“Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” menawarkan pilihan atau variasi produk yang beragam.					
3.	Produk yang ditawarkan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” selalu dalam keadaan baik.					
4.	Produk yang ditawarkan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” dapat memenuhi spesifikasi standar yang ditentukan.					
5.	Produk yang ditawarkan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” selalu konsisten dari sisi kualitas.					

### C. Lingkungan Fisik

No	Item Lingkungan Fisik	SS	S	N	TS	STS
1.	“Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta” memiliki desain interior yang menarik.					
2.	Musik latar belakang yang menyenangkan untuk konsumen.					
3.	Area Perbelanjaan sangat Bersih dan Rapi.					
4.	Tata letak fasilitas operasi tidak membatasi ruang gerak pelanggan.					
5.	Fasilitas fisik untuk keperluan swalayan sangat					

	lengkap.					
--	----------	--	--	--	--	--

#### D. Kepuasan Konsumen

No	Item Kepuasan Konsumen	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya puas dengan pelayanan “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta”.					
2.	Saya puas dengan kualitas produk di “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta”.					
3.	Saya merasa puas dengan Lingkungan Fisik di “Gading Mas 2 Sleman, Yogyakarta”.					
4.	Saya akan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh “Gading Mas 2 Sleman Yogyakarta”					
5.	Secara umum saya puas dengan Swalayan “Gading Mas 2 Yoyakarta”					

**TERIMA KASIH TELAH BERPARTISIPASI**

## LAMPIRAN 2 TABULASI DATA

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	
1	Identitas Res. Jenis Kelamin :		Usia	Jumlah Pendapatan / Uang	Karyawan	Karyawan	Layanan ke	Karyawan	Rak tempa	Produk yan	KorGading	Produk yan	Produk yan	Produk yan	KorGading	Musik latar	Area Perbeli	Tata letak	fasilitas	Saya puas d	Saya puas d	Saya menas	Saya akan	Secara um	totalX1	TotalX2	TotalX3	TotalY	
2	Seta	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	19	19	15	18
3	Rudi	Laki - Laki	<20 tahun	>3 juta	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	14	14	15	17	
4	Ela Firdaus	Penempuan	21 - 30 tahun	<1 juta	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	18	20	21	23	
5	Saef	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	5	3	3	5	2	4	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	3	2	3	2	18	18	20	13	
6	Hesa	Laki - Laki	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	2	4	4	2	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	15	17	12	16	
7	Hem	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	15	15	15	16	
8	Dhimas	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	20	18	16	21
9	Fauziyah UI	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	19	17	20
10	Ipan	Laki - Laki	21 - 30 tahun	>3 juta	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	22	25	22	24	
11	Dimas Gianti	Laki - Laki	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	17	17	14	16
12	Sidiq satiro	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	4	14	16	14	15
13	Dhea	Penempuan	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	20	21	17	20	
14	dwirno	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	17	17	16	17	
15	ulya	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	20	19	14	15	
16	Roy	Laki - Laki	21 - 30 tahun	>3 juta	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	22	18	14	18	
17	Nilam Ratri	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	18	16	17	17	
18	Adina	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	3	3	1	4	2	3	2	3	1	1	1	2	3	3	2	4	2	3	13	14	8	14	
19	Dziki	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	23	22	22	21		
20	arya	Laki - Laki	<20 tahun	2,1 juta - 3 juta	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	17	19	14	16	
21	Alisha	Penempuan	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	15	15	13	15	
22	Fida ghasy	Penempuan	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	15	16	12	16	
23	Nindy	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	21	20	18	21	
24	Haiqal Bilad	Laki - Laki	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	13	15	
25	Sabdo paloi	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	21	20	21	21	
26	Ilham	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	18	18	20	19	
27	Rakha fathir	Laki - Laki	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	19	16	15	17	
28	Yofa	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	20	20	17	20	
29	Rizqa Muti	Penempuan	<20 tahun	<1 juta	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	18	20	14	15	
30	upon	Laki - Laki	<20 tahun	<1 juta	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	18	18	16	17	
31	Faqih nazal	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	21	19	19	20	
32	Dian Iman S	Laki - Laki	<20 tahun	<1 juta	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	2	1	2	4	3	2	4	4	4	4	14	18	12	18	
33	Dawina	Penempuan	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	4	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	3	2	3	5	3	20	18	19	16	
34	Abi hasan s	Laki - Laki	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	17	17	18	18	
35	Sita	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	3	4	3	19	20	12	18	
36	adhen andi	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	2	2	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	14	16	12	11	
37	Ichan	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	2	5	4	4	5	3	4	3	4	19	21	18	19	
38	bellia	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	16	20	16	17	
39	Lubika	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	5	1	4	4	5	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	4	4	4	5	4	19	23	16	21	
40	Faiq Jauhar	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	2	4	19	21	19	18
41	Madya	Penempuan	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	4	3	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	18	19	19	
42	shabrina	Penempuan	21 - 30 tahun	<1 juta	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	15	15	15	
43	Aldy	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	15	18	13	16	
44	lindut	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	19	17	15	18	
45	Dini	Penempuan	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	20	18	18	18	
46	Atikah Nur	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	15	15	15	
47	Rafsan	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	20	20	
48	Dona	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	15	15	
49	Nuha langsi	Penempuan	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	3	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	21	19	20	20	
50	bia marlian	Penempuan	21 - 30 tahun	>3 juta	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	20	22	15	20	
51	Ghamny Eria	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	18	20	
52	Zaynursaid	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	4	2	5	5	4	4	4	19	18	14	22	
53	Fajfin	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	20	20	21	20	
54	Rani	Penempuan	21 - 30 tahun	<1 juta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	19	20	20	17	
55	Nanda	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	21	22	19	21	
56	Nia fadhilla	Penempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	25	25	25	20	
57	Alifa Rizki	Penempuan	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	5	3	17	21	16	19	

55	Nanda	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	4	21	22	19	21	
56	Nia fadhilla	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	25	25	25	20
57	Alifa Rizki	Perempuan	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	17	21	16	19
58	Puti anggi	Perempuan	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	16	15	14	16
59	Abdul Rohi	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	17	17	17	15
60	Muhamad	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	4	3	4	25	20	18	20	
61	Prismawind	Perempuan	21 - 30 tahun	>3 juta	4	2	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	20	22	20	21	
62	Utami Sari	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	21	22	20	19	
63	Irvano Fahri	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	3	3	5	3	2	3	4	4	3	5	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	16	19	17	19	
64	Zahrina Khul	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	5	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	20	19	16	20	
65	Tyo	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	17	20	14	16	
66	Bling muha	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	20	20	21	20	
67	DA	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	21	22	21	19		
68	mutiara	Perempuan	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	2	3	3	4	1	4	4	2	3	4	1	3	3	2	2	4	4	3	3	3	13	17	11	17	
69	Ndaru Cahy	Perempuan	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	18	17	15	19	
70	Dwi	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	20	21	20	22	
71	sari	Perempuan	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	21	22	20	19	
72	Alfan Nur j	Perempuan	21 - 30 tahun	<1 juta	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	15	15	
73	Swastika Gi	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	19	19	17	19	
74	N	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	2	3	2	3	4	5	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	2	3	14	18	13	16	
75	Joyi	Perempuan	<20 tahun	<1 juta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	20	20	20	20	
76	Muhamad	Laki - Laki	21 - 30 tahun	<1 juta	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	21	24	23	19		
77	Nisa	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	2	4	2	4	2	3	3	4	3	3	16	15	14	16	
78	Andri Sapu	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	20	22	22	22	
79	Indah riana	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	19	17	15	16	
80	Fauz dhya	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	14	15	14	15	
81	Rizal nabil	Laki - Laki	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	20	23	19	17	
82	Zafmi nizar	Laki - Laki	21 - 30 tahun	>3 juta	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	15	15	9	13	
83	Iqbal mega	Laki - Laki	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	16	16	18	16	
84	Dwi nangga	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	13	17	17	16	
85	Nurfiati f	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	4	4	20	21	20	23	
86	Adhe	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	23	25	21	23	
87	Hayu	Perempuan	<20 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	20	18	20	
88	Marta	Perempuan	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	19	18	17	19	
89	Alfan trisma	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	2	5	5	3	5	1	4	5	2	2	2	4	3	3	4	3	2	2	2	18	17	14	13	
90	Nanik andia	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	2	1	4	5	2	2	4	3	2	5	3	4	2	4	3	3	4	3	3	3	14	16	16	16	
91	Gavin radity	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	5	5	3	5	4	5	2	2	4	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	21	17	12	15	
92	prtw	Perempuan	21 - 30 tahun	<1 juta	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	21	19	16	23		
93	Yan ridwan	Laki - Laki	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	15	15	11	13	
94	Dody permj	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	4	1	4	5	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	16	16	17	16	
95	Heru wicak	Laki - Laki	21 - 30 tahun	2,1 juta - 3 juta	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	17	18	17	16	
96	Hanan	Laki - Laki	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	16	16	16	14	
97	Karina brilli	Perempuan	21 - 30 tahun	1,1 juta - 2 juta	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	19	21	17	16		
98				JUMLAH	342	323	366	378	342	364	363	351	360	351	297	307	328	331	330	349	353	339	336	333					
99				RATA-RATA	3,5625	3,364583	3,8125	3,9375	3,5625	3,791667	3,78125	3,65625	3,75	3,65625	3,09375	3,197917	3,416667	3,447917	3,4375	3,635417	3,677083	3,53125	3,5	3,46875					
100																													

**LAMPIRAN 3  
HASIL OLAH DATA**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.320	1.394		2.382	.019		
	total1	.259	.107	.260	2.412	.018	.409	2.447
	Total2	.362	.112	.355	3.226	.002	.393	2.545
	Total3	.182	.083	.222	2.199	.030	.466	2.146

a. Dependent Variable: TotalY

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.437	3	124.812	39.570	.000 <sup>a</sup>
	Residual	290.188	92	3.154		
	Total	664.625	95			

a. Predictors: (Constant), Total3, total1, Total2

b. Dependent Variable: TotalY

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.751 <sup>a</sup>	.563	.549	1.776	.563	39.570	3	92	.000

a. Predictors: (Constant), Total3, total1, Total2

b. Dependent Variable: TotalY

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.437	3	124.812	39.570	.000 <sup>a</sup>
	Residual	290.188	92	3.154		
	Total	664.625	95			

a. Predictors: (Constant), Total3, total1, Total2

b. Dependent Variable: TotalY

### Uji Parsial (Uji T)

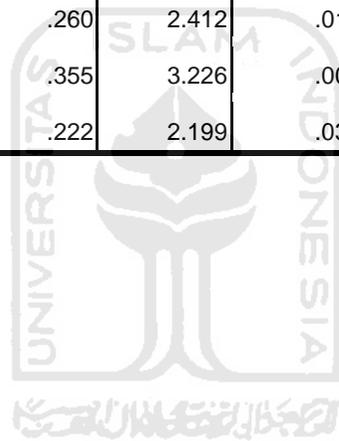
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.320	1.394		2.382	.019		
	total1	.259	.107	.260	2.412	.018	.409	2.447
	Total2	.362	.112	.355	3.226	.002	.393	2.545
	Total3	.182	.083	.222	2.199	.030	.466	2.146

## Uji Multikolinieritas

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

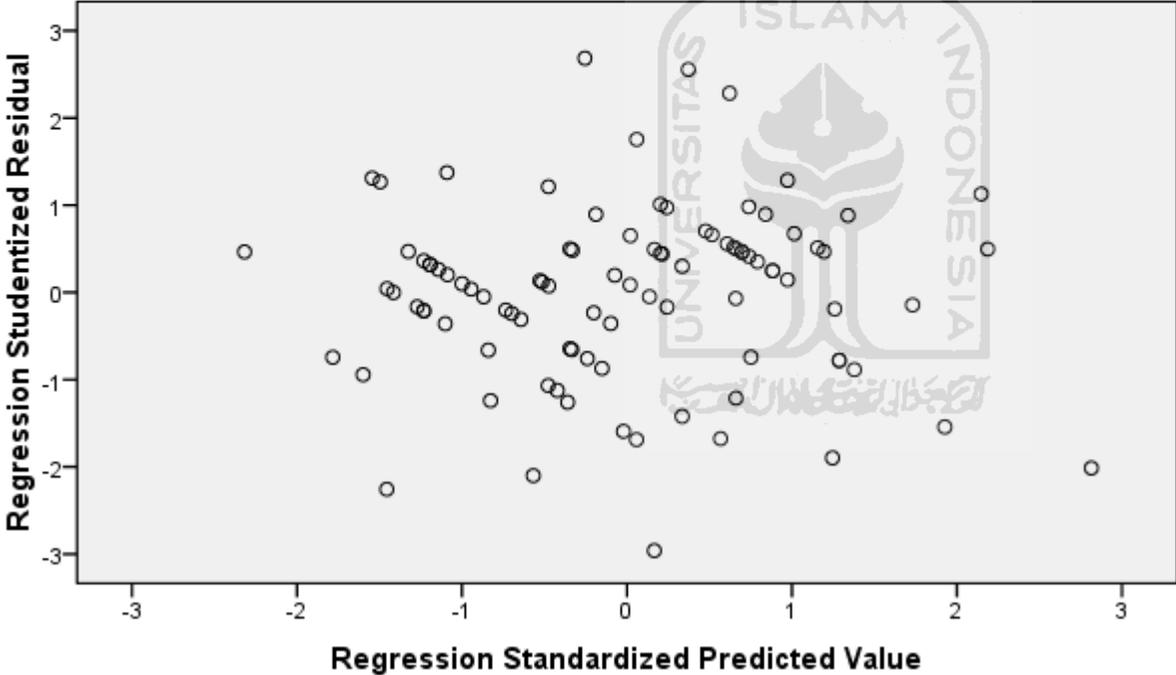
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.320	1.394		2.382	.019		
	total1	.259	.107	.260	2.412	.018	.409	2.447
	Total2	.362	.112	.355	3.226	.002	.393	2.545
	Total3	.182	.083	.222	2.199	.030	.466	2.146



Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: TotalY



## Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74774315
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.084
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.994
Asymp. Sig. (2-tailed)		.276

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

