

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GUDEG YU DJUM CABANG**

**KADIPIRO**

(Studi Kasus Pada Rumah Makan Gudeg Yu Djum Cabang Kadipiro)

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Vioranda Raditya Herkaputra  
Nomor Mahasiswa : 13311305  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2018**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GUDEG YU DJUM CABANG**

**KADIPIRO**

(Studi Kasus Pada Rumah Makan Gudeg Yu Djum Cabang Kadipiro)

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna

memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Vioranda Raditya Herkaputra

Nomor Mahasiswa : 13311305

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2017**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Desember 2017

Penulis



(Vioranda Raditya Herkaputra)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**



**Nama : Vioranda Raditya Herkaputra**

**No.Mahasiswa : 13311305**

**Program Studi : Manajemen**

**Bidang Konsentrasi : Operasional**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 20 Desember 2017

Dosen Pembimbing,

(Dra. Siti Nurul Ngaini, MM)

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN GUDEG YU DJUM KADIPIRO YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **VIORANDA RADITYA HERKA PUTRA**

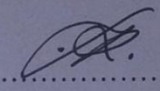
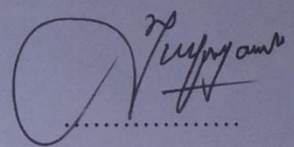
Nomor Mahasiswa : **13311305**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 4 Januari 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM

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

  
.....  
  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin. Terima kasih ku untuk kedua orang tua ku Ayahanda dan Ibunda, tak pernah terbalaskan apa yang telah engkau berikan pada ku, seluruh cinta dan kasih sayang, semua pengorbanan, doa, dan usaha. Mungkin tak seberapa, karya ini ku persembahkan kepada kedua orang tua ku.

Terima kasih Ayahanda dan Ibunda.

## MOTTO

“Selalu ada Allah untuk orang yang sabar”

“Al-qur’an adalah sumber ilmu pengetahuan, berusaha dan berdoa adalah kunci kesuksesan”

“Dan janganlah kamu berputus asa dari Rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus asa dari Rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur (terhadap karunia Allah).” (Q.S. Yusuf : 87)

“Don’t judge someone without knowing their story”

“A simple act of caring creates an endless ripple”

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Cabang Kadipiro”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa selama persiapan, penyusunan, hingga terselesainya skripsi ini, tidak lepas dari bantuan, dukungan dan bimbingan berbagai pihak untuk memperlancar jalannya pengerjaan skripsi ini. Untuk itu dengan ketulusan dan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala berkat dan karunia yang diberikan-Nya kepada penulis.
2. Bapak Dr. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dra. Siti Nurul Ngaini, M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan segala kesabaran dan keikhlasan hati memberikan bimbingan, ilmu, dukungan, saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah sangat berjasa bagi penulis selama perkuliahan. Memberikan ilmu, pengetahuan, wawasan dan membuat pola pikir penulis lebih bijaksana agar dapat berusaha dan berbuat yang terbaik.
6. Kedua orang tuaku yang sangat penulis cintai dan sayangi Ayahanda Purwoko Heryuntoro, dan Ibunda Rika Astrinalia yang selalu memberikan kasih sayangnya tiada henti kepada penulis, doa-doa terbaiknya yang tidak pernah putus untuk penulis, pengorbanan yang luar biasa untuk penulis, dukungan yang



selalu diberikan kepada penulis, dan ketulusannya kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat dan ridho-Nya.

7. Kakakku Viondanisa Herka Octadara beserta Suami Dawam Maulana Ikhsan. Terimakasih telah memberikan semangat kepada penulis.
8. Adeku tersayang Vioghatfan Rabbani Herkaputra, yang selalu menghibur penulis.
9. Terimakasih kepada keluarga besar penulis eyang Mugiharjo alm., Mbah Ratna, Tante Ulfa, alm. Om Henry, Om Rocky, Tante Leny, Om Reza, Om Totok, Tante Ari, Om Antok, Tante Ida, beserta keluarga besar Kudus. Atas segala semangat dan motivasinya untuk penulis.
10. Tante Dyah dan Om Bayu , terimakasih atas ketulusannya dalam memberikan dukungan terhadap penulis agar dapat semangat menyelesaikan skripsi ini.
11. Dira Sasudara Putri, Terimakasih atas segala dukungan dan motivasinya selama ini serta segala kepercayaannya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini .
12. Sahabat-sahabatku seperjuangan tersayang yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan saat suka maupun duka Anggit Sadewa, Haryana Wibisana, Farhang Ladduni, Yori Agung, Aditya Prabhowo, Kevin Briantoro, Herlislavic Hiroshi, Gigih Bintang, Pandu Bhaskara, Mahersa Henggar, Reiza Wirambara, M. Rizky Pratama, Abu Rizki, Bimo Yudhanto, Faisal Achmad, M. Rizky Nur Aditya, dll. Semoga kita seduluran sampai nanti, love you guys.
13. Terimakasih Freedom Community yang sholid sekali.
14. Sahabat-sahabatku para Sandiwara Bayu, Dimas, Hilmy Farhan, Rilo Gendut, terima kasih telah memberi semangat dan motivasi kepada penulis
15. Sahabat- sahabatku KKN 54 Deles Teguh, Ikhsan, Meira, Retno, Diana, Amand, dll, terima kasih untuk pengalaman sebulannya.

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah banyak membantu dari masa kuliah hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga juga dapat menjadi amal ibadah di hadapan-Nya, Amin.

Wassalamuallaikum, Wr, Wb.

Yogyakarta, 1 Januari 2018

Penulis

Vioranda Raditya Herkaputra

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu mengambil sampel berdasarkan kriteria. Penelitian ini berkonsentrasi pada satu perusahaan rumah makan khas yaitu Gudeg Yu Djum di Jalan Wates Yogyakarta. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## ABSTRACT

*This study aims to determine whether there is influence of consumer satisfaction on product quality and service quality. Sampling method in this research use purposive sampling method, that is taking sample based on criteria. This research concentrates on one typical restaurant company that is Gudeg Yu Djum at Jalan Wates Yogyakarta. In this study using multiple regression analysis. The results prove that, Product Quality and Service Quality have a significant effect on Consumer Satisfaction.*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori .....	9
2.2.1 Konsep Kualitas .....	9
2.2.2 Manajemen Kualitas .....	11

2.2.3 Kualitas Produk .....	13
2.2.4 Kualitas pelayanan.....	15
2.2.5 Kepuasan Konsumen .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	22
2.4 Hipotesis Penelitian .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>25</b>
3.1 Obyek Lokasi penelitian .....	25
3.2 Variabel Penelitian.....	25
3.3 Definisi Operasional .....	26
3.4 Jenis Data.....	29
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.6 Populasi dan Sampel.....	31
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	33
3.8 Metode Analisis Data .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>36</b>
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
4.2 Analisis Deskriptif .....	38
4.3 Analisis Deskriptif Jawaban responden.....	41
4.4 Regresi Berganda.....	49
4.5 Uji Hipotesis .....	53
4.6 Pembahasan .....	56
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>59</b>

5.1 Kesimpulan .....	59
5.2 Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian .....	36
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.4 Usia Responden.....	40
Tabel 4.5 jenjang Pendidikan Responden .....	40
Tabel 4.6 Hasil Analisis Penilaian Variabel Tangibles.....	41
Tabel 4.7 Hasil Analisis Penilaian Variabel Reliability.....	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness .....	44
Tabel 4.9 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance .....	45
Tabel 4.10 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty .....	46
Tabel 4.11 Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Kualitas Produk ...	47
Tabel 4.12 Variabel Kepuasan Konsumen.....	48
Tabel 4.13 Hasil Regresi .....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1 Hasil Uji heteroskedastisitas .....	53



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Data Penelitian.....	65
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
Lampiran 4 Hasil Olah Data .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan kemudian dibandingkan dengan harapan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk atau jasa (Supranto, 2011). Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan akan merasa puas.

Oleh karena itu, hampir setiap perusahaan saat ini menyadari pentingnya arti pelanggan bagi perusahaan dan berupaya keras untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk/jasa yang membuat pelanggan tidak puas. Tujuan dari pengukuran tingkat kepuasan pelanggan adalah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat para pelanggan tidak puas untuk segera diperbaiki, sehingga pelanggan tidak kecewa.

Peranan karyawan sangat penting untuk menunjang keberhasilan setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di sektor jasa. Karyawan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pembeli, karyawan merupakan bagian dari jasa itu sendiri. Sehingga bagi pelanggan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan. Kinerja karyawan ditunjukkan melalui kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga perusahaan dapat mengevaluasi kualitas layanan karyawan. Kunci untuk

memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik adalah memenuhi atau melebihi ekspektasi kualitas pelayanan pelanggan sasaran.

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan dari ekspektasi dengan kinerja. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi, maka konsumen akan merasa puas. Namun, jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Produk juga menjadi salah satu instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk, sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar (Cooper dan Kleinschmidt, 1987).

Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Mulyono et.al, 2007).

Di Yogyakarta yang terkenal dengan kota pelajar, juga mempunyai makanan khas, yaitu gudeg. Gudeg yang sangat terkenal di Yogyakarta adalah Gudeg Yu Djum. Gudeg adalah makanan khas Yogyakarta dan Jawa Tengah yang terbuat dari bahan utamanya,

yaitu nangka muda yang dimasak dengan santan. Perlu waktu yang sangat lama bahkan berjam-jam untuk membuat masakan ini. Warna coklat biasanya dihasilkan oleh daun jati yang dimasak bersamaan. Gudeg dimakan dengan nasi dan disajikan dengan kuah santan kental (*areh*), ayam kampung, telur, tahu dan sambal goreng krecek. Terdapat berbagai varian gudeg, diantaranya adalah :

1. Gudeg kering, yaitu gudeg yang disajikan dengan areh kental, jauh lebih kental daripada santan pada masakan padang.
2. Gudeg basah, yaitu gudeg yang disajikan dengan areh encer.
3. Gudeg Solo, yaitu gudeg yang arehnya berwarna putih.

Sejarah awal perjuangan almarhumah Yu Djum dalam memulai usaha gudegnya telah dimulai sejak tahun 1950 lalu. Bu Djuwariah atau lebih dikenal dengan sebutan Yu Djum telah mulai merintis usahanya dengan membuka kedai gudeg di Jalan Wijilan sejak tahun 1950. Yu Djum meninggal pada tanggal 14 November 2016 pada usia 87 tahun. Gudeg Yu Djum telah banyak dikenal oleh banyak warga di Yogyakarta. Bahkan telah dikenal sampai ke luar daerah dan luar negeri. Banyak wisatawan mancanegara dan domestik yang berkunjung ke Yogyakarta selalu berkuliner gudeg di Gudeg Yu Djum. Gudeg Yu Djum juga digunakan sebagai buah tangan khas dari Yogyakarta.

Perkembangan Gudeg Yu Djum sampai saat ini telah tercatat sudah ada 12 gerai besar Gudeg Yu Djum yang ada di sekitaran wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Solo, Jawa Tengah. Produk Gudeg Yu Djum telah banyak diminati dan menjadikan salah satu oleh-oleh khas dari kota Yogyakarta. Penulis sangat termotivasi untuk meneliti lebih lanjut tentang keberlangsungan usaha Gudeg Yu Djum karena dari Tahun 1950-sekarang dapat bertahan dan bahkan telah berkembang pesat.

Berdasarkan uraian di atas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Cabang Kadipiro”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka perumusan masalahnya adalah

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Kadipiro Yogyakarta ?
2. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Kadipiro Yogyakarta ?
3. Mana diantara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami :

1. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Kadipiro Yogyakarta
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Gudeg Yu Djum Kadipiro Yogyakarta secara parsial
3. Mana diantara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat antara lain:

### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai bahan untuk perbandingan teori dan praktek tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat menambah wawasan yang sangat penting bagi peneliti di masa yang akan datang.

### **2. Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumennya dan perusahaan dapat melakukan evaluasi atas kualitas produk dan kualitas layanan yang telah berjalan selama ini agar dapat lebih memuaskan para konsumennya.

### **3. Bagi Umum**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi penelitian manajemen lainnya tentang sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada suatu perusahaan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Penelitian Mulyono et.al (2007) meneliti mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di kompleks Perumahan Puri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Puri Mediterania dengan menggunakan SPSS. Pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan metode simple random sampling, dimana setiap penghuni memiliki kesempatan yang sama untuk dimasukkan sebagai sample. Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan ada 2 macam yaitu: (1) Deskriptif Kuantitatif; dan (2) Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,548, sedangkan pengaruh dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,381. Kualitas produk adalah variabel paling penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen daripada kualitas layanan.

Penelitian Putra (2009) meneliti mengenai (1) situasi kualitas layanan (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) bank yang dirasakan oleh pelanggan produk Prima Prima dan kinerja hubungan nasabah (obligasi finansial, sosial, dan kustomisasi). ), dan loyalitas pelanggan terhadap produk BNI Prima; (2) pengaruh kualitas layanan (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) terhadap bank yang dirasakan oleh nasabah terhadap kinerja hubungan nasabah (obligasi keuangan, sosial, dan penyesuaian). Sumber data adalah seluruh nasabah produk BNI Prima di setiap kantor cabang bank BNI yang menawarkan produk BNI Prima di bidang pemasaran Jawa Timur.

Pemilihan 144 responden dari 150 yang direncanakan menggunakan teknik simple random sampling dan dialokasikan secara proporsional, metode pengumpulan data adalah kuesioner, wawancara, dan slider dokumen. Metode analisisnya adalah: (1) analisis deskriptif; dan (2) pengujian hipotesis dengan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis deskriptif adalah: (1) Secara total, tingkat kualitas layanan (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) bank yang dirasakan oleh pelanggan adalah kategori yang tidak puas, namun memiliki kategori efektivitas tinggi; (2) Secara total, tingkat kinerja hubungan pelanggan (obligasi keuangan, sosial, dan penyesuaian) adalah kategori efektivitas yang sangat tinggi, namun kategori tidak puas. Hasil pengujian hipotesis kualitas layanan (tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance) bank yang dirasakan oleh nasabah produk BNI Prima berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja hubungan nasabah (obligasi keuangan, obligasi sosial, obligasi penyesuaian).

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Konsep Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan.



Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Tjiptono (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Garvin (1984) yang dikutip oleh Tjiptono (2012), setidaknya ada lima perspektif kualitas yang berkembang saat ini:

1. Transcendental Approach

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif dapat dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, sebagai contoh kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dan exposure berulang kali (repeated exposure)

## 2. Product-Based Approach

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik, komponen atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.

## 3. User-Based Approach

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demandoriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

## 4. Manufacturing-Based Approach

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operation-driven*.

## 5. Value-Based Approach

Perspektif ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*, yakni tingkat kinerja 'terbaik' atau sepadan dengan harga yang dibayarkan. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang

memiliki kualitas paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy)

### 3.2.4 Manajemen Kualitas

Pada dasarnya Manajemen Kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management = TQM*) didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan performansi secara terusmenerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan Manajemen Kualitas sebagai semua aktifitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).

Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (*top management*) dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi. Dari definisi tentang manajemen kualitas di atas, ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) juga mengemukakan beberapa definisi tentang perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*), sebagai berikut (Gaspersz, 2001: 5-6):

1. Perencanaan kualitas (*quality planning*) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan sistem kualitas.
2. Pengendalian kualitas (*quality control*) adalah teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.

3. Jaminan kualitas (quality assurance) adalah semua tindakan terencana dan sistematis yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.
4. Peningkatan kualitas (quality improvement) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi.

### **3.2.3 Kualitas Produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk dapat berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Ahyari (1985) produk merupakan hasil dari kegiatan produksi. Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut Sangadji (2013) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2006) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Dengan kata lain kualitas produk diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil

produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan merk, label, pelayanan, dan jaminan.<sup>6</sup> Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing dan merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis di pasar global.

Sifat khas mutu suatu produk yang handal harus mempunyai dimensi, karena harus member kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Menurut Kotler (2010), Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- a. **Performance**, Kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
- b. **Features**, yaitu aspek yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. **Reliability**, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
- d. **Conformance**, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan
- e. **Durability**, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. **Serviceability**. yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. **Aesthetics**, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

- h. *Percived quality*, Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk di produksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain (kenyamanan dan wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

### **3.2.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman et al (1988) kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu sikap atau penilaian yang berkaitan dengan keseluruhan keunggulan atau kelebihan layanan. Sementara itu peneliti lain, mengungkapkan bahwa kulaitas layanan merupakan perbedaan (selisish) antara harapan dan persepsi pelanggan mengenai kinerja suatu layanan. Jika persepsi pelanggan lebih tinggi dari harapan mereka, pelanggan akan merasakan kualitas layanan yang lebih tinggi, dan seblaiknya. Parasuraman *et al.*, (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”.

Berdasarkan dua definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa terhadap dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

#### **3.2.4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman *et al.*, (1988) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

**a. Reliability (Keandalan)**

Yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat.

**b. Rresponsiveness (Daya tanggap)**

Yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

**c. Assurance (Jaminan)**

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan.

**d. Empathy (Empati)**

Yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen.

**e. Tangible (Bukti langsung)**

Yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis.

Dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas pelayanan menurut berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu (Tjiptono, 2012). Untuk model pengukuran, Parasuraman *et al.*, (1988) telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama SERVQUAL.

Untuk mendapatkan pelayanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Beberapa

kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu :  
(Schiffman dan Kanuk, 2008)

**1. Keandalan**

Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.

**2. Responsif**

Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.

**3. Kompetensi**

Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.

**4. Aksesibilitas**

Meliputi kemudahan untuk dihubungi.

**5. Kesopanan**

Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan..

**6. Komunikasi**

Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.

**7. Kredibilitas**

Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.

**8. Keamanan**

Yaitu aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.

**9. Empati**

Yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.



## 10. Fisik

Meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

### 3.2.5 Kepuasan Konsumen

Sunyoto (2013) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Supranto (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

Indikator kepuasan konsumen menurut Suwardi (2011), dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Tjiptono (2012) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan yaitu:

### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah

### **2. Survei Kepuasan Pelanggan**

Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

#### *a. Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”

#### *b. Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

#### *c. Problem Analysis*

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

d. *Importance-Performance Analysis*

Responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan juga meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam tiap atribut itu.

**3. *Ghost Shopping***

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing, lalu menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan keluhan.

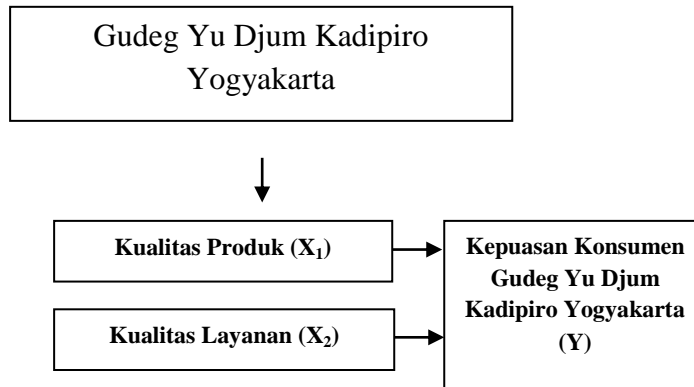
**4. *Lost Customer Analysis***

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Pemahaman kepuasan menyiratkan bahwa kepuasan terjadi terhadap pembelian tertentu. Seorang konsumen membandingkan tingkat manfaat dan biaya aktual dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaatnya. Setelah proses penilaian ini, perasaan dan emosi positif atau negatif terjadi. Pasuraman et al (bei dan chiao, 2001) mengemukakan bahwa, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **3.3 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pemikiran**

#### **3.4 Hipotesis Penelitian**

##### **3.4.1 Hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen**

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya . Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Mulyono et.al, 2007).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono et.al (2007), Putra (2009) dan Sutanto et.al (2014) membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah :

**H1** : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

### **3.4.2 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai (Mulyono, 2007).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyono et.al (2007), Putra (2009) dan Sutanto et.al (2014) membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang digunakan adalah :

**H2** : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Obyek Lokasi Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah makanan dan pelayanan yang di produksi dan diterapkan pada Gudeg Yu djum cabang Jl. Wates No. 6, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

#### **3.2 Variable Penelitian**

Pengertian variabel penelitian menurut Sugiono (2013) adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Hatch dan Fardahany (1987, dalam Sugiono, 2013), secara teoritis variabel sendiri dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Kepuasan Konsumen (Y)
2. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2)

#### **3.3 Definisi operasional Variable**

Definisi operasional variable menurut Sugiyono (2013) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variable dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau

membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variable tersebut. Adapun variable penelitian beserta definisi operasionalnya dijelaskan sebagai berikut:

a) Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variable kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2010):

1. *Performance*,

2. *Features*,

3. *Reliability*,

4. *Conformance*,

5. *Durability*,

6. *Serviceability*.

7. *Aesthetics*,

8. *Perceived quality*,

Dari kedelapan indikator empiris yang disebutkan diatas, peneliti hanya mengambil enam indikator empiris tersebut, yaitu; (*Performance, Features, Reliability, Conformance, Durability, Aesthetics*) guna membantu peneliti untuk menjelaskan variabel kualitas produk.

b. Kualitas Layanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variable kualitas produk adalah sebagai berikut (Parasuraman et.al, 1998):

1. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

a. Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat pelanggan datang.

- b. Karyawan melayani dengan trampil
  - c. Karyawan melayani sesuai pemesanan dan waktu yang dijanjikan.
  - d. Gudang Yu Djum Kadipiro memiliki jadwal buka yang tepat
2. *Responsiveness* (daya tanggap), para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu konsumen dalam memberi layanan dengan tanggap.
- a. Karyawan selalu bersedia membantu kebutuhan konsumen
  - b. Karyawan memberikan informasi tentang produk baru
  - c. Karyawan dapat melayani konsumen dengan cepat dan profesional
  - d. Prosedur pelayanan mudah dan tidak berbelit-belit
3. *Assurance* (jaminan), pengetahuan dan perilaku para pekerja untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- a. Makanan dan minuman yang disajikan selalu fresh (tidak ada yang basi) dan terjamin keamanannya
  - b. Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan
  - c. Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan
  - d. Jaminan akan kehalalan produk.
4. *Empathy* (empati), kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.
- a. Karyawan menangani pelanggan dengan penuh perhatian dan kesabaran
  - b. Karyawan tidak pernah membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lain.
  - c. Jam operasional yang tersedia sesuai kebutuhan konsumern.



- d. Karyawan komunikatif dengan pelanggan.
5. Tangibles (bukti fisik), bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
- a. Memiliki ruangan yang selalu bersih, terawat, dan nyaman.
  - b. Fasilitas pendukung yang cukup lengkap dan nyaman (toilet, mushola,dll)
  - c. Karyawan memiliki penampilan yang rapi
  - d. Memiliki lahan parkir yang cukup luas
- e. Menurut Supranto (2012), kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Indikator kepuasan konsumen menurut Suwardi (2011), dapat dilihat dari :
1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
  2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
  3. Menciptakan Citra Merek : Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
  4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama : Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

### **3.4 Jenis Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Data primer ini selanjutnya akan

diajukan sebagai data input untuk penelitian hipotesis. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil jawaban responden.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis (Sugiyono, 2013). Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, skripsi, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sistem On-line (Internet) atau majalah-majalah perekonomian.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket ini dilakukan dalam bentuk membuat kuesioner. Kuesioner kemudian diberikan secara personal kepada beberapa responden untuk dilakukan pengisian jawaban dari beberapa pertanyaan. Beberapa pertanyaan ditujukan kepada responden untuk ditanggapi sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman responden mengenai lingkungan kerja, motivasi dan kinerja karyawan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan dengan menyerahkan kuesioner kebeberapa konsumen Gudang Yu Djum cabang Kadipiro. Kuesioner ini nantinya akan menggunakan model pertanyaan tertutup. Model tertutup bermaksud agar responden diberikan pilihan alternative jawaban atas pertanyaan sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternative jawaban tersebut. Proses menjawab pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan skala likert dengan lima poin, yaitu :

- a) Sangat Setuju (SS), dengan poin 5.
- b) Setuju (S), dengan poin 4.

- c) Cukup Setuju (N), dengan poin 3
- d) Tidak Setuju (TS), dengan poin 2.
- e) Sangat Tidak Setuju (STS), dengan poin 1.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Yogyakarta yang pernah berkunjung ke Gudeg Yu Djum yang jumlahnya sangat banyak, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

#### 3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel diartikan sebagai bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini di ambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel. (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel adalah ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5%. Yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran sampel

e = *Margin of error*, yaitu persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, teknik ini dipilih karena peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi, dimana responden yang dipilih memiliki syarat atau ketentuan, yaitu :

- a. Sampel berusia lebih dari 18 tahun karena diusia tersebut konsumen mulai setia dalam menggunakan suatu produk dan tidak mudah dipengaruhi oleh produk lain.
- b. Responden telah berkunjung ke Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro lebih dari satu kali, karena responden dianggap lebih mengenal produk dan dapat menjawab pertanyaan mengenai kualitas produk.
- c. Responden pernah melakukan kunjungan ke lokasi Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro, sehingga responden dapat menjawab pertanyaan mengenai kualitas layanan.

Dari jumlah populasi yang telah diketahui dengan jelas, maka penghitungan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{732}{1+732(0,1)^2}$$

$n = 87,98$  dibulatkan menjadi 100

$N = 732$  (data konsumen Bulan Oktober 2017)

$e = 10\%^2$  setara dengan 0,01

Berdasarkan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 87,98 responden. Untuk menghindari kuesioner yang tidak diisi dan tidak kembali, maka responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden

### **3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Validitas dinyatakan sejauh mana data yang ditampung untuk mengukur apa yang diukur ke tingkat validannya dalam penelitian (Ghozali, 2013). Dalam pengujiannya

melakukan uji skala pengukur pada sejumlah responden, minimal 30 orang maka distribusi skor akan lebih mendekati kurve normal. Lalu mempersiapkan tabulasi jawaban. Uji validalitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu dengan menetapkan taraf  $\alpha$  sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi korelasi lebih kecil dari 5% (Ghozali, 2013).

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu butir pertanyaan dinyatakan *reliable* manakala koefisiensi  $\alpha \geq 0,6$  (Ghozali, 2013).

## **3.8 Metode Analisis Data**

### **3.8.1 Analisis Deskriptif.**

Metode analisis yang bersifat menggambarkan keterangan-keterangan dan penjelasan dari hasil koefisien yang diperoleh dan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menggambarkan saran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis indeks untuk menggambarkan persepsi responden atas beberapa item pertanyaan yang diajukan (Ferdinand, 2006).

### **3.8.2 Analisis Kuantitatif**

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang diperoleh dari Gudeg Yu Djum Kadipiro Yogyakarta yang menjadi tempat penelitian. Data yang diperoleh berupa data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka mengenai pelayanan, produk dan kepuasan konsumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan teknik kuesioner dan dilakukan penilaian dengan menggunakan skala likert.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan model regresi berganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut adalah rumusnya :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

**Keterangan :**

Y = Variabel Dependen (Kepuasan Konsumen)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 X_1$  = Variabel Independen 1 (pertama) Kualitas Layanan

$\beta_2 X_2$  = Variabel Independen 2 (kedua) Kualitas Produk

$\varepsilon$  = Error

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat maka semakin tepat pula alat pengukur tersebut mengenai sarasanya, dan sebaliknya semakin rendah suatu alat pengukur, maka semakin jauh pula alat pengukur tersebut mengenai sarasanya. Teknik yang digunakan adalah memakai *Pearson Correlation*, dihitung menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**

#### Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

<b>Pernyataan</b>	<b>R<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
<b>Tangibles</b>			
1	0,815	0,196	Valid
2	0,901	0,196	Valid
3	0,865	0,196	Valid
4	0,786	0,196	Valid
<b>Reliability</b>			
1	0,891	0,196	Valid
2	0,896	0,196	Valid
3	0,899	0,196	Valid
4	0,889	0,196	Valid
<b>Responsiveness</b>			
1	0,769	0,196	Valid

2	0,843	0,196	Valid
3	0,850	0,196	Valid
4	0,851	0,196	Valid
<b>Assurance</b>			
1	0,868	0,196	Valid
2	0,882	0,196	Valid
3	0,888	0,196	Valid
4	0,898	0,196	Valid
<b>Emphaty</b>			
1	0,827	0,196	Valid
2	0,890	0,196	Valid
3	0,876	0,196	Valid
4	0,811	0,196	Valid
<b>Kualitas Produk</b>			
1	0,651	0,196	Valid
2	0,655	0,196	Valid
3	0,817	0,196	Valid
4	0,905	0,196	Valid
5	0,873	0,196	Valid
6	0,884	0,196	Valid
<b>Kepuasan Konsumen</b>			
Y1	0,802	0,196	Valid
Y2	0,840	0,196	Valid
Y3	0,901	0,196	Valid
Y4	0,859	0,196	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2017

Adapun kriteria yang digunakan dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : tingkat kepercayaan = 95 persen ( $\alpha = 5$  persen), derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) =  $n - 2 = 100 - 2 = 98$ , didapat r tabel = 0,196. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka bukti pernyataan dikatakan valid.

Dari Tabel 4.1 diperoleh bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,196 (nilai r tabel untuk  $n = 100$ ), sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

#### 4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas



Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Alpha Crobach</b>	<b>Nilai Kritis</b>	<b>Keterangan</b>
Tangibles	0.863	0.6	Reliabel
Reliability	0.915	0.6	Reliabel
Responsiveness	0.846	0.6	Reliabel
Assurance	0,907	0.6	Reliabel
Emphaty	0,872	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0,910	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.872	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

#### **4.2 Analisis Deskriptif**

Analisis deksirptif ini meliputi analisis karakteristik responden dan analisis jawaban responden terhadap variabel penelitian.

#### 4.2.1 Deskripsi Responden Penelitian

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

**Tabel 4.3**

#### **Jenis Kelamin Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Perempuan	68	68%
Laki-laki	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Pengumpulan data yang dilakukan menghasilkan data responden perempuan sebanyak 68 orang atau 68% dan laki-laki sebanyak 32 orang atau 32%.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada table berikut :

**Tabel 4.4**

#### **Usia Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
<20 tahun	6	6%
21 – 30 tahun	24	24%
31 – 40 tahun	52	52%

>41 tahun	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 30 tahun, 31 sampai 40 tahun dan lebih dari 41 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 31-40 tahun sebesar 52 responden atau 52%. Selanjutnya responden dengan umur 21-30 tahun sebesar 24 responden atau 24%, > 41 tahun sebesar 18 responden atau 18% dan < 20 tahun sebesar 6 responden atau 6%.

#### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5**

#### **Jenjang Pendidikan Responden**

Keterangan	Jumlah	Persentase
SMA/SMP/SD	16	16%
D3	4	4%
S1	74	74%
S2	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori SD/SMP/SMA, Diploma (D3), Strata 1 (S1), Strata 2. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang berpendidikan S1 yaitu sebesar 74% atau 74 responden.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Berpedoman pada nilai minimum dan nilai maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

Nilai rata-rata 1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

Nilai rata-rata 2,61 – 3,40 = Biasa-biasa

Nilai rata-rata 3,41 – 4,20 = Setuju

Nilai rata-rata 4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

### 4.3.1 Analisis Penilaian Variabel Penelitian Persepsi Responden Terhadap Kualitas Layanan

#### 4.3.1.1 Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variable tangibles adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

**Hasil Analisis Penilaian Variabel Tangibles**

Atribut Tangibles	Mean	Kriteria
Memiliki ruangan yang selalu bersih, terawat, dan nyaman	3,67	Setuju
Fasilitas pendukung yang cukup lengkap dan nyaman (toilet, mushola,dll)	3,65	Setuju
Karyawan memiliki penampilan yang rapi	3,44	Setuju
Memiliki lahan parkir yang cukup luas	3,65	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3,60</b>	Setuju

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,60 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian

menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable tangibles adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Memiliki ruangan yang selalu bersih, terawat, dan nyaman dengan rata – rata sebesar 3,67 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan memiliki penampilan yang rapi yaitu dengan rata – rata sebesar 3,44.

#### 4.3.1.2 Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variable reliability adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Analisis Penilaian Variabel Reliability**

<b>Atribut Reliability</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat pelanggan datang	3,88	Setuju
Karyawan melayani dengan ramah	3,75	Setuju
Karyawan melayani sesuai pemesanan makanan dan waktu yang dijanjikan	3,79	Setuju
Gudeg Yu Djum Kadipiro memiliki jadwal buka yang tepat	3,84	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3,82</b>	Setuju

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,82 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable reliability adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat pelanggan datang sebesar 3,88 dan

penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan melayani dengan trampil yaitu dengan rata – rata sebesar 3,75.

#### 4.3.1.2 Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap variable responsiveness adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8**

**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Responsiveness**

<b>Atribut Responsiveness</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Karyawan selalu bersedia membantu kebutuhan konsumen	3,77	Setuju
Karyawan memberikan informasi tentang produk baru	3,84	Setuju
Karyawan dapat melayani konsumen dengan cepat dan professional	4,03	Setuju
Prosedur pelayanan mudah dan tidak berbelit-belit	3,95	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3,90</b>	Setuju

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,90 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable responsiveness adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Karyawan dapat melayani konsumen dengan cepat dan profesional sebesar 4,03 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan selalu bersedia membantu kebutuhan konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,77.

#### 4.3.1.4 Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variable assurance adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9**

**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Assurance**

<b>Atribut Assurance</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
Makanan dan minuman yang disajikan selalu fresh (tidak ada yang basi) dan terjamin keamanannya	3,89	Setuju
Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan	3,91	Setuju
Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan	3,54	Setuju
Jaminan akan kehalalan produk	3,60	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3,74</b>	Setuju

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,74 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable assurance adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan sebesar 3,91 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan yaitu dengan rata – rata sebesar 3,54.

#### 4.5.1.5 Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variable emphaty adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Emphaty**

<b>Atribut Emphaty</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Karyawan menangani pelanggan dengan penuh perhatian dan kesabaran	3,59	Setuju
Karyawan tidak pernah membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lain	3,44	Setuju
Jam operasional yang tersedia sesuai kebutuhan konsumen	3,64	Setuju
Karyawan komunikatif dengan pelanggan	3,82	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3,62</b>	Setuju

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,62 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable emphaty adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator Karyawan komunikatif dengan pelanggan sebesar 3,82 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan tidak pernah membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lain yaitu dengan rata – rata sebesar 3,44.

#### **4.3.2 Kualitas Produk**

Hasil penilaian responden terhadap variable kualitas produk adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.11**

#### **Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Kualitas Produk**

<b>Atribut Kualitas Produk</b>	<b>Persepsi</b>	<b>Kriteria</b>
Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Gudeg Yu Djum Kadipiro” mempunyai kualitas yang bagus	3,58	Setuju
Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Gudeg Yu Djum Kadipiro” mempunyai	3,64	Setuju



banyak variasi dan pilihan makanan khas		
Makanan yang disajikan di “Gudeg Yu Djum Kadipiro” tidak mudah basi saat dibawa pulang	3,74	Setuju
Penataan sajian makanan dan minuman yang menarik	3,79	Setuju
Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh “gudeg Yu Djum Kadipiro” memiliki rasa yang enak	3,57	Setuju
Gudeg Yu Djum Kadipiro menyajikan makanan dan minuman dengan bersih	3,67	Setuju
<b>Rata-rata</b>	<b>3,69</b>	Setuju

**Sumber : Data Diolah**

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,69 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variable kualitas produk adalah setuju. Sedangkan penilaian respoden pada variabel kualitas produk tertinggi adalah pada indikator Penataan sajian makanan dan minuman yang menarik sebesar 3,79 dan penilaian terendah adalah pada indikator Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Gudeg Yu Djum Kadipiro” mempunyai kualitas yang bagus yaitu dengan rata – rata sebesar 3,58.

#### **4.3.3 Variabel Kepuasan Konsumen**

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden mengenai variabel kepuasan konsumen.

**Tabel 4.12**

#### **Variabel Kepuasan Konsumen**

NO	PERNYATAAN	Mean	Kategori
1	Saya membeli di Gudeg Yu Djum karena cita rasa makanan serta minuman yang disajikan Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro berbeda dari rumah makan	3,94	Setuju

	gudeg yang lain		
2	Saya akan melakukan pembelian kembali di Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro karena kualitas pelayanan dan produk yang disajikan sangat memuaskan	3,70	Setuju
3	Saya percaya akan kualitas produk dan pelayanan yang disajikan dapat sesuai dengan yang saya harapkan	3,68	Setuju
4	Saya akan menginformasikan dan merekomendasikan Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro kepada orang lain	3,72	Setuju
	Mean	3,76	Setuju

Sumber : Data Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, mayoritas memberikan penilaian puas pada variabel kepuasan konsumen. Dari hasil perhitungan berdasarkan kuisioner ini berarti kepuasan konsumen sudah baik. Penilaian terendah pada pernyataan Saya percaya akan kualitas produk dan pelayanan yang disajikan dapat sesuai dengan yang saya harapkan, sedangkan penilaian tertinggi pada Saya membeli di Gudeg Yu Djum karena cita rasa makanan serta minuman yang disajikan Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro berbeda dari rumah makan gudeg yang lain.

#### 4.4 Analisis Regresi berganda

Untuk mempermudah perhitungan regresi dari data yang cukup banyak maka dalam penelitian ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak (*soft were*) komputer program SPSS 17.

##### 4.4.1 Model Persamaan Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian terhadap model regresi berganda terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dalam tabel 4.13

**Tabel 4.13**

#### Hasil Regresi

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Sig-t (p-value)	Korelasi Parsial (r)	Koefisien Korelasi Parsial	Ket
---------------------	-------------------	-----------------	----------------------	----------------------------	-----

Konstanta	-0,221				
Kualitas Produk	0.245	0.000	0,415	0,172	Signifikan
Kualitas Layanan	0.826	0.000	0,809	0,654	Signifikan
F hitung	278,435				
Sig-F	0.000				
Adjusted R <sup>2</sup>	0,848				

Sumber : Data hasil regresi, 2017

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

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

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :

$$Y = -0,221 + 0,245X_1 + 0,826X_2 + e$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

#### 1) Konstanta (Koefisien a)

Nilai Konstanta sebesar -0,221 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel kualitas layanan ( $X=0$ ) maka secara statistik kepuasan konsumen adalah -0,221.

#### 3) Koefisien Kualitas Produk

Kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,245. Hal tersebut berarti bahwa apabila fasilitas meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,245 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

#### 4) Koefisien Kualitas Layanan

Kualitas layanan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,826. Hal tersebut berarti bahwa apabila

kualitas layanan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,826 dengan asumsi semua variabel independen lain konstan.

#### 4.4.2 Variabel Yang Paling Berpengaruh

Untuk mengetahui variabel yang dominan menggunakan variabel koefisien korelasi. Dari ketiga variabel independen, nilai koefisien regresi variabel independen (kualitas layanan, dan kualitas produk) yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) adalah variabel kualitas layanan yaitu sebesar 0,654.

#### 4.4.3 Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.3.1 Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas Residual

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.14, berikut:

**Tabel 4.14**

#### Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,35555227
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,054
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,562
Asymp. Sig. (2-tailed)		,910

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa model regresi linear telah menggunakan data berdistribusi normal.

#### 4.4.3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diketahui dari nilai VIF untuk masing-masing indikator. Persyaratan untuk dapat dikatakan terbebas dari multikolinier adalah apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga disimpulkan bahwa model tidak terkena gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut:

**Tabel 4.15**

#### **Asumsi Klasik Multikolinieritas**

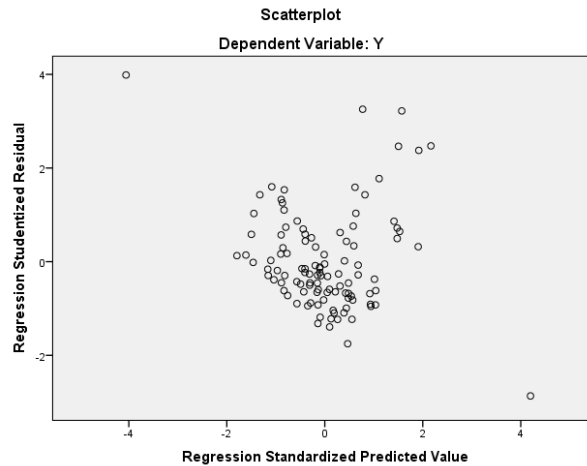
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
1 X1	,756	,415	,176	,517	1,933
X2	,906	,809	,529	,517	1,933

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Dapat disimpulkan model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas atau dengan kata lain  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

#### 4.4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Analisis asumsi klasik pada uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *scatter plot* nilai residual variabel dependen. Pengambilan kesimpulan diketahui dari memerhatikan sebaran plot data. Jika sebaran data tidak mengumpul di satu sudut / bagian maka disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga dikatakan data adalah homogen. Hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.1, berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Gambar 4.1 terlihat data residual berupa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yaitu variance residual dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap (homoskedastisitas).

#### **4.5 Uji Hipotesis**

##### **4.5.1 Uji Hipotesis Untuk Regresi Secara Serentak**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara serentak variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai sig  $F_{hitung}$  dengan tingkat signifikansi 5%. Adapun prosedur pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel bebas (X)bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji F
- c. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 persen sehingga nilai sig-f sebesar 0.000
- d. Kesimpulan

Ho diterima bila :  $p\text{value (sig F)} > 0,05$

Ho ditolak bila :  $p\text{value (sig.F)} \leq 0,05$

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 278,435 dengan nilai pvalue sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5%, maka hasil tersebut signifikan karena nilai pvalue ( $0,000 < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.5.2 Uji Hipotesis secara Parsial**

Uji secara parsial untuk membuktikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan membandingkan p-value (sig-t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir (5 persen), dapat digunakan untuk menyimpulkan menolak atau menerima hipotesis.

- a. Formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

Ho :  $b_1 = b_2 = 0$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Uji statistik yang digunakan adalah uji t
- c. Kesimpulan

Ho diterima bila :  $p\text{value} > 0,05$

Ho ditolak bila : pvalue 0,05

#### 1) Pengujian variabel Kualitas layanan ( $X_1$ )

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel kualitas produk diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat kualitas produk berpengaruh positif signifikan positif kepuasan konsumen.

#### 2) Pengujian variabel fasilitas ( $X_2$ )

Berdasarkan Tabel 4.13 variabel kualitas layanan diperoleh pvalue (0,000). Oleh karena nilai sig t (0,000) <0,05, maka dapat disimpulkan Ho ditolak yang berarti terdapat kualitas layanan berpengaruh positif signifikan positif kepuasan konsumen.

### **4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Ganda**

Dalam analisis regresi terdapat koefisien determinasi berganda dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh, semakin besar nilai  $R^2$  (R Square) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Apabila  $R^2$  sama dengan 1 maka fungsi regresi 100% menjelaskan variasi dari nilai Y sebaliknya jika nilainya 0 maka model yang digunakan sama sekali tidak mendekati nilai Y kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati.

#### 1. Hasil koefisien determinasi

Koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,848, maka dapat diartikan bahwa 84,8 persen kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas layanan. Sedangkan sisanya sebesar 15,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### **4.6 Pembahasan Hasil Penelitian**

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



Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus. Hanya ada dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi (Mulyono et.al, 2007).

Hasil ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Mulyono et.al (2007), *Putra (2009) dan Sutanto et.al (2014)* membuktikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.7.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari para konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa

jawaban yang diberikan secara ramah, cepat, dan tepat. Untuk produk yang membutuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai (Mulyono, 2007).

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007).

Hasil sesuai penelitian yang dilakukan oleh Mulyono et.al (2007), *Putra (2009) dan Sutanto et.al (2014)* membuktikan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berlandaskan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Bahwa kualitas layanan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan Uji F, menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen..

#### **5.2. Saran**

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

1. Dari hasil analisis uji regresi berganda, variabel kualitas produk memiliki hasil paling rendah dibanding variabel kualitas pelayanan. Maka dari itu Gudeg Yu Djum Kadipiro Yogyakarta perlu meningkatkan atribut-atribut yang ada dalam variabel fasilitas. Selain itu, Gudeg Yu Djum Kadipiro Yogyakarta tetap harus mempertahankan variabel kualitas pelayanan.
2. Dari hasil analisis deskriptif pada penilaian variabel empathy, menunjukkan hasil rata-rata penilaian terendah, maka disarankan Gudeg Yu Djum Kadipiro Yogyakarta dapat meningkatkan kembali atribut-atribut variabel empathy seperti Karyawan menangani pelanggan dengan penuh perhatian dan kesabaran, Karyawan tidak pernah membeda-

bedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lain, Jam operasional yang tersedia sesuai kebutuhan konsumen dan Karyawan komunikatif dengan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Ahyari. 1985. Perencanaan Sistem Produksi. Yogyakarta : BPFE.
- Cooper R. G and E. J kleinschmidt (1987), “*What Makes a New Product a Winner: Success Factors at The Project Level*”, R & D Management, 175-189
- Ferdinand, Augusty,. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. Prinsip-Prinsip Manajemen. Jakarta : Erlangga, 2006,
- Mulyono, Bayu Hadyanto, Yoestini , Rini Nugraheni, Mustofa Kamal. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang). JURNAL STUDI MANAJEMEN & ORGANISASI Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 91
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L. Berry, 1988, “A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, Journal of Retailing, Vol. 64, p.12-40
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1998. Delevering Quality Service. Balancing Customer Perception and Expectations. Canada: Free Press.
- Putra, I Wayan Jaman Adi. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kinerja Kereliasian Nasabah. JURNAL ENKaOmNaO OMraI nBgISNIS | TAHUN 14 | NOMOR 2 | JULI 2009
- Sunyoto, Danang. (2013). Teori, Kuesioner dan Analisis Data. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Supranto,. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar ( Cetakan Keempat). Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sutanto1, J.E, Charly Hongdiyanto2, Hari Minantyo. 2014.The Influence Service Quality Product Quality To Customer Satisfaction (A Case Study At Modern Riteil In East Java). *The First International Conference on Entrepreneurship*
- Suardi. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas. Pelayanan. Politeknik Negeri Semarang
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offse

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

Penelitian tentang: Manajemen Operasi

### **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi pada Pelanggan Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro)**

Kepada Yth,

**Bapak/Ibu/Saudara/i**

**Pelanggan Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro**

Dengan Hormat,

Bersama ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vioranda Raditya Herkaputra  
Pekerjaan : Mahasiswa Ekonomi Manajemen konsentrasi Operasi  
Universitas Islam Indonesia (UII)  
NIM : 13311305

Sedang mengadakan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen”. Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Bpk/Ibu atau Saudara/i dengan hormat untuk memberikan penilaian melalui kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i lakukan berkaitan dengan apa yang Bapak/ Ibu/ Sdr/I rasakan terhadap produk Speedy.

Semoga partisipasi yang Bpk/ Ibu/ Sdr/ i berikan dapat bermanfaat untuk kepentingan ilmu pengetahuan serta dapat membantu upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Atas kerjasama dan partisipasi yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Vioranda Raditya Herkaputra  
NIM. 13311305

## DAFTAR PERTANYAAN

### Karakteristik Responden

Mohon diisi semua pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai.

1. Nama : ..... (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Umur :  < 20 tahun  21-30 tahun  
 31-40 tahun  lebih dari 40 tahun
4. Pendidikan : .....

Isilah tanda silang (X) pada jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr/i anggap paling cocok.  
(satu jawaban saja)

### Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak setuju

N : Cukup Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

**ITEM PERNYATAAN:**

Pertanyaan berikut merupakan pernyataan mengenai kualitas produk

No. Item	Item Kualitas Produk	STS	TS	N	S	SS
1.	Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Gudeg Yu Djum Kadipiro” mempunyai kualitas yang bagus					
2.	Menu makanan dan minuman yang disajikan di “Gudeg Yu Djum Kadipiro” mempunyai banyak variasi dan pilihan makanan khas					
3.	Makanan yang disajikan di “Gudeg Yu Djum Kadipiro” tidak mudah basi saat dibawa pulang					
4.	Penataan sajian makanan dan minuman yang menarik					
5.	Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh “gudeg Yu Djum Kadipiro” memiliki rasa yang enak					
6.	Gudeg Yu Djum Kadipiro menyajikan makanan dan minuman dengan bersih					

Pertanyaan berikut merupakan pernyataan mengenai kualitas Layanan

**1. Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (Realibility)**

No. Item	Item Kualitas Pelayanan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan memberikan sambutan yang baik pada saat pelanggan datang					
2.	Karyawan melayani dengan trampil					



3.	Karyawan melayani sesuai pemesanan makanan dan waktu yang dijanjikan					
4.	Gudeg Yu Djum Kadipiro memiliki jadwal buka yang tepat					
Rata – rata total						

2. Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (Responsiveness)

No. Item	Item Kualitas Pelayanan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan selalu bersedia membantu kebutuhan konsumen					
2.	Karyawan memberikan informasi tentang produk baru					
3.	Karyawan dapat melayani konsumen dengan cepat dan profesional					
4.	Prosedur pelayanan mudah dan tidak berbelit-belit					
Rata – rata total						

2. Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (Assurance)

No. Item	Item Kualitas Pelayanan	STS	TS	N	S	SS
1.	Makanan dan minuman yang disajikan selalu fresh (tidak ada yang basi) dan terjamin keamanannya					
2.	Karyawan selalu bersikap sopan dan ramah dalam melayani pelanggan					
3.	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan pelanggan					

4.	Jaminan akan kehalalan produk					
----	-------------------------------	--	--	--	--	--

3. Variabel Kualitas Pelayanan Dimensi (Empathy)

No. Item	Item Kualitas Pelayanan	STS	TS	N	S	SS
1.	Karyawan menangani pelanggan dengan penuh perhatian dan kesabaran					
2.	Karyawan tidak pernah membedakan antara satu pelanggan dengan pelanggan lain					
3.	Jam operasional yang tersedia sesuai kebutuhan konsumen					
4.	Karyawan komunikatif dengan pelanggan					

4. Variabel Kualitas pelayanan Dimensi (Tangible)

No. Item	Item Kualitas Pelayanan	STS	TS	N	S	SS
1.	Memiliki ruangan yang selalu bersih, terawat, dan nyaman					
2.	Fasilitas pendukung yang cukup lengkap dan nyaman (toilet, mushola,dll)					
3.	Karyawan memiliki penampilan yang rapi					
4.	Memiliki lahan parkir yang cukup luas					

5. Variabel Kepuasan Konsumen

No. Item	Item Kualitas Pelayanan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli di Gudeg Yu Djum karena cita rasa makanan serta minuman yang disajikan Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro berbeda dari rumah makan gudeg yang lain					
2.	Saya akan melakukan pembelian kembali di Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro karena kualitas pelayanan dan produk yang disajikan sangat memuaskan					
3.	Saya percaya akan kualitas produk dan pelayanan yang disajikan dapat sesuai dengan yang saya harapkan					
4.	Saya akan menginformasikan dan merekomendasikan Gudeg Yu Djum cabang Kadipiro kepada orang lain					

RES	Tangibles					Reliability					responsiveness					Assurance					1
	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	1	2	3	4	Mean	
1	5	5	5	4	4,75	4	5	5	5	4,75	5	4	4	5	4,5	4	4	4	5	4,25	4
2	3	4	4	3	3,5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4,25	4
3	4	4	4	2	3,5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	2	3,25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4,25	5	5	2	2	3,5	2
6	2	4	4	4	3,5	4	3	4	4	3,75	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	4,25	4	4	4	5	4,25	4	3	3	4	3,5	4	4	3	4	3,75	3
8	2	4	5	3	3,5	4	4	4	5	4,25	3	3	5	5	4	5	5	3	2	3,75	4
9	4	3	3	4	3,5	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	5	4	2	3,75	3
11	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,25	3
12	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	2	3,5	4
13	3	3	4	4	3,5	3	5	5	4	4,25	3	5	4	3	3,75	4	3	3	2	3	3
14	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3,75	3	4	3	3	3,25	3	5	4	3	3,75	3
15	2	3	4	4	3,25	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	3	4	3	2	3	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	3,75	4	4	3	5	4	4
17	4	2	2	4	3	3	3	3	4	3,25	4	4	5	5	4,5	5	5	2	3	3,75	5
18	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
19	4	4	5	5	4,5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4,5	4
20	2	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3	3	5	4	4	4	3	4	3,75	5
21	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4,5	5
22	1	1	1	3	1,5	2	3	4	5	3,5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3
23	4	4	4	3	3,75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	3	3,75	5	5	4	4	4,5	5	4	5	4	4,5	4	5	5	5	4,75	4
25	4	3	3	4	3,5	4	3	4	3	3,5	3	4	2	3	3	4	4	2	3	3,25	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3,5	3	2	3	2	2,5	3
28	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3,25	3	2	4	2	2,75	3
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	5	4	4	4,25	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
31	5	2	2	3	3	3	2	5	5	3,75	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4,25	3
32	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4,25	4	5	3	4	4	2
33	2	4	4	4	3,5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
34	4	2	2	3	2,75	4	4	1	1	2,5	3	3	5	5	4	4	3	3	3	3,25	3
35	4	3	3	3	3,25	2	2	2	2	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3,75	2
36	4	1	1	5	2,75	3	3	5	1	3	2	4	4	5	3,75	4	4	4	4	4	5
37	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3,75	5	5	5	5	5	3
38	3	3	2	3	2,75	4	4	3	1	3	2	4	5	4	3,75	5	5	3	3	4	2
39	4	5	4	2	3,75	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4,25	4	5	5	5	4,75	2

40	5	4	4	4	4,25	3	4	2	3	3	3	5	4	4	4	3	4	3	3	3,25	2
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	3	3	2	3	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3,5	3
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4,25	4	4	3	4	3,75	4
45	4	4	3	5	4	4	3	2	3	3	3	5	5	5	4,5	4	3	2	2	2,75	3
46	5	5	2	3	3,75	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3,75	4
47	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,25	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
48	1	1	3	5	2,5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
49	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2
50	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3,5	1	1	1	1	1	2
51	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1,75	1	1	1	1	1	1
52	1	1	1	3	1,5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
54	2	3	3	3	2,75	4	5	5	5	4,75	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	2
55	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4	4	4
56	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
57	3	2	4	2	2,75	2	2	2	3	2,25	5	4	4	4	4,25	3	5	2	3	3,25	3
58	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4
59	5	4	4	2	3,75	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4,25	2	2	2	2	2	3
60	5	5	3	4	4,25	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3,75	4	4	4	4	4	3
61	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4,25	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3,5	4	4	4	5	4,25	3	4	4	4	3,75	3
63	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3,5	4
64	4	3	4	4	3,75	5	4	2	4	3,75	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3,25	2
65	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	4	4	4	3	3,75	4	4	3	5	4	3
66	5	4	4	4	4,25	4	4	5	3	4	4	3	5	3	3,75	4	5	4	4	4,25	2
67	5	5	3	3	4	2	4	4	4	3,5	4	4	5	4	4,25	4	4	3	4	3,75	3
68	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3
69	4	2	3	3	3	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,25	4
70	4	3	3	3	3,25	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4,5	3
71	5	5	5	3	4,5	5	5	5	4	4,75	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4,25	4
72	4	3	3	3	3,25	4	2	4	4	3,5	4	4	3	3	3,5	3	4	3	3	3,25	4
73	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4,25	3	3	4	3	3,25	4	5	5	4	4,5	4
74	3	4	3	4	3,5	4	3	2	4	3,25	3	4	4	3	3,5	3	4	4	4	3,75	4
75	4	3	3	4	3,5	3	4	2	3	3	5	4	5	4	4,5	4	5	3	3	3,75	4
76	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
77	4	5	4	5	4,5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5
78	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,25	5
79	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4,75	5	5	5	4	4,75	5
80	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3,75	4	5	5	5	4,75	4

81	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4
82	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4,25	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	3	4	4	3,75	5
84	4	4	4	5	4,25	5	3	5	5	4,5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3,25	5
85	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3,75	4	5	4	4	4,25	4	3	4	3	3,5	3
86	3	4	4	3	3,5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3,5	3
87	4	4	3	4	3,75	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
88	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
89	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3	3,5	4	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3,25	4	4	3	3	3,5	4	3	2	3	3	4
92	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	4	3	4	3,75	5	3	2	3	3,25	4
93	3	4	4	4	3,75	3	3	3	4	3,25	5	3	3	4	3,75	4	3	2	3	3	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	3	3	4
97	4	4	3	4	3,75	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3,5	4	4	4	4	4	4
98	3	4	3	4	3,5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4,25	4	4	4	4	4	4
99	4	5	4	5	4,5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3,5	4	3	4	4	3,75	5
100	4	4	4	5	4,25	5	3	5	5	4,5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3,25	5
	3,67	3,65	3,44	3,65	3,6	3,88	3,75	3,79	3,84	3,82	3,77	3,84	4,03	3,95	3,9	3,89	3,91	3,54	3,6	3,74	3,59

CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

**Notes**

Output Created	25-NOV-2017 05:54:33
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>
	Weight <none>
	Split File <none>
	N of Rows in Working Data File 100
Missing Value Handling	Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

		CORRELATIONS	
Syntax		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources		Processor Time	00:00:00,00
		Elapsed Time	00:00:00,05

[DataSet1]

**Correlations**

		Tan1	Tan2	Tan3	Tan4	Total
	Pearson Correlation	1	,671**	,541**	,520**	,815**
Tan1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,671**	1	,778**	,564**	,901**
Tan2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,541**	,778**	1	,592**	,865**
Tan3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Tan4	Pearson Correlation	,520**	,564**	,592**	1	,786**



	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,815**	,901**	,865**	,786**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

#### Notes

Output Created		25-NOV-2017 05:55:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet1]

**Scale: ALL VARIABLES**

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	4

### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlations

**Notes**

Output Created		25-NOV-2017 05:55:40
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1]

**Correlations**

		Rel1	Rel2	Rel3	Rel4	Total
Rel1	Pearson Correlation	1	,809**	,696**	,693**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Rel2	Pearson Correlation	,809**	1	,720**	,690**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Rel3	Pearson Correlation	,696**	,720**	1	,779**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Rel4	Pearson Correlation	,693**	,690**	,779**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,891**	,896**	,899**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created		25-NOV-2017 05:56:58
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00006 VAR00007 VAR00008 VAR00009	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,00
	Elapsed Time		00:00:00,00

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

### CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00016

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

### Notes

Output Created		25-NOV-2017 05:58:01
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>



	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014 VAR00016  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,03

[DataSet1]

**Correlations**

		Res1	Res2	Res3	Res4	Total
	Pearson Correlation	1	,553**	,468**	,507**	,769**
Res1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,553**	1	,655**	,610**	,843**
Res2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,468**	,655**	1	,694**	,850**
Res3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,507**	,610**	,694**	1	,851**
Res4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,769**	,843**	,850**	,851**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Reliability

**Notes**

Output Created		25-NOV-2017 05:58:44
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00011 VAR00012 VAR00013 VAR00014
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
	Processor Time	00:00:00,02
Resources	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet1]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,846	4

### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Notes

Output Created		25-NOV-2017 05:59:24
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

		CORRELATIONS	
Syntax		/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020 VAR00021	
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG	
		/MISSING=PAIRWISE.	
Resources		Processor Time	00:00:00,00
		Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet1]

**Correlations**

		Ass1	Ass2	Ass3	Ass4	Total
Ass1	Pearson Correlation	1	,759**	,638**	,696**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Ass2	Pearson Correlation	,759**	1	,692**	,672**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Ass3	Pearson Correlation	,638**	,692**	1	,799**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Ass4	Pearson Correlation	,696**	,672**	,799**	1	,898**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,868**	,882**	,888**	,898**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

#### Notes

Output Created		25-NOV-2017 05:59:55
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
	Matrix Input		
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00017 VAR00018 VAR00019 VAR00020	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,03

[DataSet1]

**Scale: ALL VARIABLES**



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,907	4

### CORRELATIONS

```
/VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

### Correlations

**Notes**

Output Created		25-NOV-2017 06:00:33
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025 VAR00026
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet1]

**Correlations**

		Emp1	Emp2	Emp3	Emp4	Total
Emp1	Pearson Correlation	1	,687**	,629**	,512**	,827**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Emp2	Pearson Correlation	,687**	1	,725**	,599**	,890**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Emp3	Pearson Correlation	,629**	,725**	1	,642**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Emp4	Pearson Correlation	,512**	,599**	,642**	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,827**	,890**	,876**	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created		25-NOV-2017 06:01:05
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00022 VAR00023 VAR00024 VAR00025	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,03
	Elapsed Time		00:00:00,05

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	4

### CORRELATIONS

/VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032  
VAR00033

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

#### Notes

Output Created		25-NOV-2017 06:02:25
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>

	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS
		/VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033
		/PRINT=TWOTAIL NOSIG
		/MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet1]

**Correlations**

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
	Pearson Correlation	1	,835**	,602**	,602**	,528**	,533**
KP1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	,835**	1	,629**	,572**	,527**	,550**
KP2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,602**	,629**	1	,633**	,546**	,661**
KP3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,602**	,572**	,633**	1	,802**	,714**
KP4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,528**	,527**	,546**	,802**	1	,695**
KP5	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,533**	,550**	,661**	,714**	,695**	1
KP6	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,651**	,655**	,817**	,905**	,873**	,884**
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

### Correlations

		Total
	Pearson Correlation	,651
KP1	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100



	Pearson Correlation	,655**
KP2	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,817**
KP3	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,905**
KP4	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,873**
KP5	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	,884**
KP6	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
	Pearson Correlation	1**
Total	Sig. (2-tailed)	
	N	100

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

## Reliability

### Notes

Output Created		25-NOV-2017 06:03:10
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling		
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032	
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL	
		/MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time		00:00:00,02
	Elapsed Time		00:00:00,02

[DataSet1]

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	6

**CORRELATIONS**

/VARIABLES=VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

**Notes**

Output Created	25-NOV-2017 06:03:54
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1
	Filter <none>

	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.	
Syntax		CORRELATIONS  /VARIABLES=VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time		00:00:00,03
	Elapsed Time		00:00:00,03

[DataSet1]

**Correlations**

		KK1	KK2	KK3	KK4	Total
KK1	Pearson Correlation	1	,581**	,595**	,549**	,802**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,581**	1	,701**	,607**	,840**
KK2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,595**	,701**	1	,759**	,901**
KK3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,549**	,607**	,759**	1	,859**
KK4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,802**	,840**	,901**	,859**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

#### RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

### Reliability

**Notes**

Output Created		25-NOV-2017 06:05:25
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
		RELIABILITY
		/VARIABLES=VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037
Syntax		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA.
	Processor Time	00:00:00,02
Resources	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	4

DATASET ACTIVATE DataSet0.



```
SAVE OUTFILE='C:\Users\SAMSUNG\Documents\oir512mj.sav'
```

```
/COMPRESSED.
```

```
SAVE OUTFILE='D:\vioranda\DATA.sav'
```

```
/COMPRESSED.
```

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='D:\vioranda\valid.sav'

/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet0.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT VAR00003

/METHOD=ENTER VAR00002 VAR00001

/SCATTERPLOT=(\*SRESID , \*ZPRED)

/SAVE RESID.

## Regression

### Notes

Output Created	25-NOV-2017 06:48:51
Comments	
Input	Data D:\vioranda\DATA.sav

	Active Dataset	DataSet0	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File		100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.	
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT VAR00003 /METHOD=ENTER VAR00002 VAR00001 /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /SAVE RESID.	
Resources	Processor Time		00:00:02,70
	Elapsed Time		00:00:02,53
	Memory Required	1644 bytes	
	Additional Memory Required for Residual Plots	232 bytes	

Variables Created or Modified	RES_1	Unstandardized Residual
-------------------------------	-------	-------------------------

[DataSet0] D:\vioranda\DATA.sav

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,923 <sup>a</sup>	,852	,849	,35920

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71,850	2	35,925	278,435	,000 <sup>b</sup>
	Residual	12,515	97	,129		
	Total	84,365	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,221	,173		-1,281	,203
	X1	,245	,054	,245	4,497	,000
	X2	,826	,061	,736	13,536	,000

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

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)					
	X1	,756	,415	,176	,517	1,933

X2	,906	,809	,529	,517	1,933
----	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Y

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
	1	2,954	1,000	,00	,00	,00
1	2	,031	9,759	,87	,33	,03
	3	,015	13,909	,12	,67	,96

a. Dependent Variable: Y

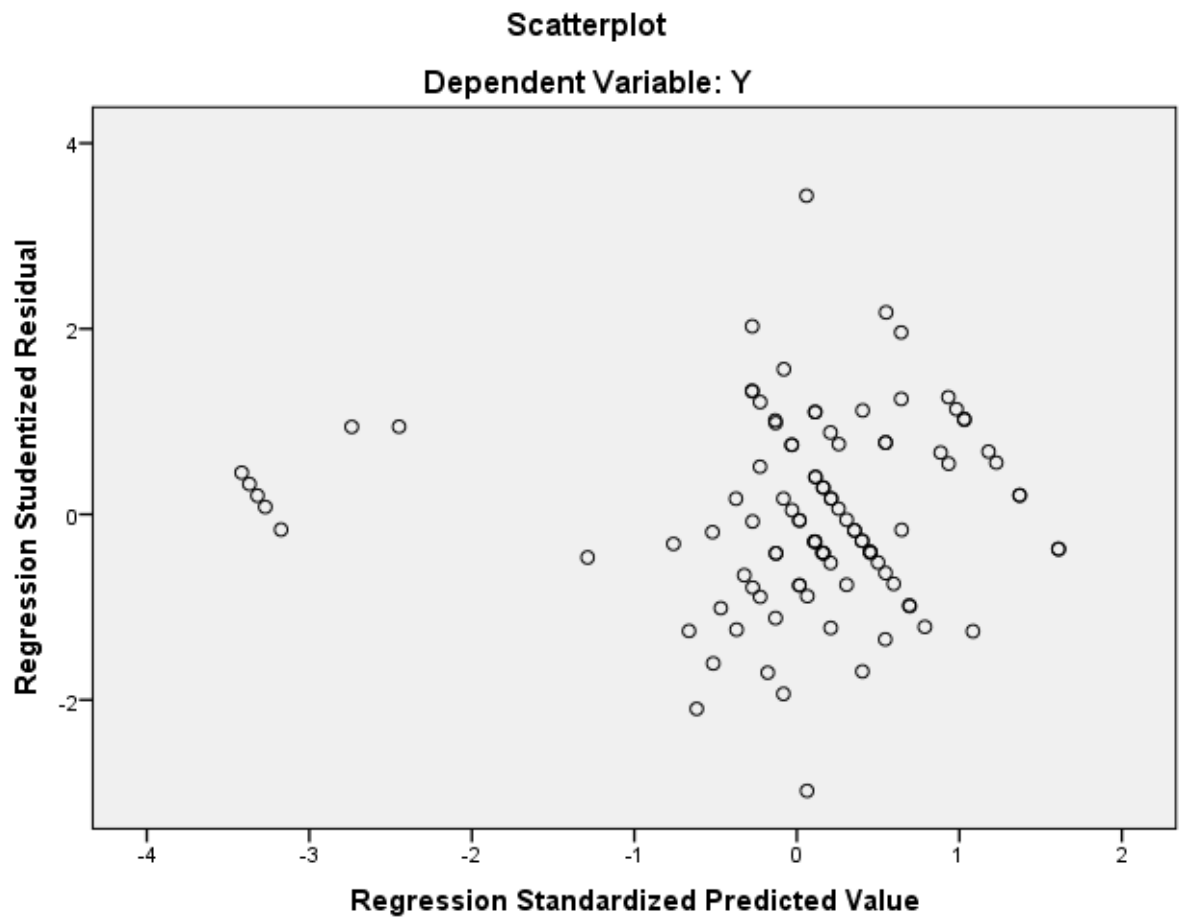
#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,8493	5,1319	3,7600	,85191	100
Std. Predicted Value	-3,417	1,610	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,037	,129	,058	,023	100
Adjusted Predicted Value	,8272	5,1369	3,7587	,85425	100
Residual	-1,06350	1,18950	,00000	,35555	100
Std. Residual	-2,961	3,312	,000	,990	100

Stud. Residual	-2,980	3,434	,002	1,005	100
Deleted Residual	-1,07754	1,27921	,00129	,36645	100
Stud. Deleted Residual	-3,111	3,645	,003	1,021	100
Mahal. Distance	,033	11,699	1,980	2,703	100
Cook's Distance	,000	,296	,010	,031	100
Centered Leverage Value	,000	,118	,020	,027	100

a. Dependent Variable: Y

## Charts



NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES\_1

/MISSING ANALYSIS.

**NPar Tests**



**Notes**

Output Created	25-NOV-2017 06:53:50	
Comments		
	Data	D:\vioranda\DATA.sav
	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
		NPAR TESTS
Syntax		/K-S(NORMAL)=RES_1  /MISSING ANALYSIS.
	Processor Time	00:00:00,02
Resources	Elapsed Time	00:00:00,02
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0] D:\vioranda\DATA.sav

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,3555227
	Absolute	,056
Most Extreme Differences	Positive	,054
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,562
Asymp. Sig. (2-tailed)		,910

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.