

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BEBEK GORENG PAK KOES
DI YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

Nama : Busthanul Arifin
NIM : 10311555
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2014

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BEBEK GORENG PAK KOES
DI YOGYAKARTA**



SKRIPSI

Disusun Oleh:

Busthanul Arifin

10311555

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2014

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 12 November 2014

Penulis,



(Busthanul Arifin)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN BEBEK GORENG PAK KOES
DI YOGYAKARTA**

Nama : Busthanul Arifin

Nomor Mahasiswa : 10311555

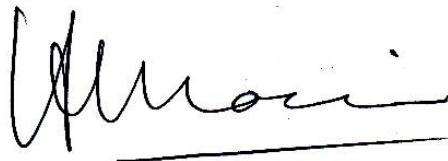
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 November 2014

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Al Hasin M.BA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN BEBEK GORENG PAK KOES DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **Busthanul Arifin**

No. Mhs : **10311555**

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

Pada hari Senin, tanggal: 15 Desember 2014

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Drs. Al Hasin, MBA



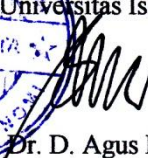
Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Dr. D. Agus Harjito, M.si.

MOTTO

Hai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan secara jujur, dan janganlah kamu kurangi hak orang lain, dan jangan berbuat kerusakan di bumi.

(QS. Huud:85)

Tidak Penting siapa dirimu dimasa lalu, lebih penting siapa dirimu sekarang dan mau jadi apa di masa depan

(Findevari)

PERSEMBAHAN

Tulisan yang sederhana ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua, Kakak-adik

Sahabat dan teman-teman

Terimakasih atas doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini....

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes serta mengetahui dimensi kualitas pelayanan apakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian konsumen Bebek Goreng Pak Koes. Jumlah sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini diambil 100 orang responden dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling untuk pengambilan sampelnya. Alat analisis yaitu analisis deskriptif dan Analisis Regresi. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel empati, dan variabel berwujud mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes. Hal ini dapat diartikan, jika keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud meningkat, maka kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes akan mengalami peningkatan. Variabelberwujud yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

The purpose of this study is determining the effect of service quality as partially and simultaneously on customer satisfaction of Bebek Goreng Pak Koes and knowing the dimensions of service quality are the dominant influence on customer satisfaction Bebek Goreng Pak Koes . In this study, samples are taken from the consumers Bebek Goreng Mr. Koes. The samples used in this study were drawn sample of 100 respondents using purposive sampling techniques for sample collection. Tool analysis is descriptive analysis and regression analysis. The results of multiple linear regression analysis showed that the reliability variables, responsiveness variable, guarantee variable, empathy variables, and tangible variables have a significant influence on customer satisfaction Bebek Goreng Pak Koes. It means that the reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible increases customer satisfaction Bebek Goreng Pak Koes, and tangible variables that the dominant in influencing customer satisfaction Bebek Goreng Pak Koes.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan memanjatkan segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya serta kemampuan dan kenikmatan yang begitu banyak sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BEBEK GORENG PAK KOES DI YOGYAKARTA”

Penulis menyadari, bahwa tulisan ini tidak akan pernah menjadi sebuah lembaran yang tersusun rapi tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan

1. Drs, Al Hasin, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan hingga terselesaikannya tulisan ini.
2. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, yang telah banyak berbagi ilmu dan pengetahuan.
3. Seluruh staff kampus yang telah berperan dalam membantu segala urusan administrasi.
4. Ayah, Ibu, Kakak Adik
5. Para, Guru guru kehidupan Pak ,Jun, Bu Angling, Mrcho, , Pak Toro, Mas Oki, Pak Sam, Pak Ahmad, Pak Sihono, Pak Bambang
6. Sahabat-sahabat di Fakultas Ekonomi UII, Refni, Icha, Reza, Imam, Lois, Trio, Seggy, Rifki, Hendra, Fakhri, Ican, Tomo, Sigit, Kefet,

Yafie, Andi, Ardy, Adi Menyun, Adi Radinal, Akbar, Rio, Fadel, Ridwan, Arga, Dan semua teman teman lainnya.

Terimakasih telah memberikan doa, support, dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.

7. Sahabat di Entrepreneur Community, Ervin, Panji, Lisma, Juang, Ryan, Rozak, Intan, Ratna, Nurma, Umi, Adi, Aan, Wenang, dan teman teman lainnya.

8. Sahabat di Indonesia Petualang, Trio, Rifki, delles, Mia, Vani, Namira, Timeh dan teman teman lainnya.

9. Rekan tim KKN unit 259 (Ade, Ibnu, Gomet, Agus, Sofi, Eria, Farah). Terimakasih telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu yang berharga.

10. Teman teman di YJE, Juang, Rifki, Faris, Gabriel, Tita, Tata, Fieda, Winda

11. Pak Koes yang Menyediakan waktunya dan membolehkan penulis untuk menjadikan Usahanya sebagai Objek penelitian.

12. Para responden yang telah memberikan waktu luang untuk mengisi kuisisioner

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas bantuannya dalam terselesaikannya skripsi ini.

Semoga doa, bantuan serta dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 12 November 2014

Penulis

Busthanul Arifin

DAFTAR ISI

Hal	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DALAM	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	2
1.3. Batasan Penelitian	2
1.4. Tujuan Penelitian	2
1.5. Manfaat Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Tinjauan Pustaka	5

2.2.Landasan Teori.....	22
2.3. Kerangka Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Metode dan Teknik Penelitian	23
3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian	29
3.3. Metode Analisis Data.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Uji Kualitas Data.....	35
4.2. Analisis Deskriptif	37
4.3. Analisis Regresi Linier Berganda	46
4.4. Pembahasan	55
BAB VKESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1. Kesimpulan	58
5.2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Interval Skala	28
Tabel 4.1. Hasil uji Validitas	35
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Reliabilitas	36
Tabel 4.3. Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.4. Pendidikan Responden.....	38
Tabel 4.5. Pekerjaan Responden	39
Tabel 4.6. Deskriptif Dimensi Reliability	41
Tabel 4.7. Deskriptif Dimensi Responden.....	42
Tabel 4.8. Deskriptif Dimensi Assurance	43
Tabel 4.9. Deskriptif Dimensi Empati	44
Tabel 4.10. Deskriptif Dimensi Tangible.....	45
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Konsumen	46
Tabel 4.12. Hasil Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas	49
Tabel 4.14. Hasil Uji Linieritas.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	12
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	22
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas	50
Gambar 4.1. Normalitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Penelitian

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5. Mean Variabel Kepentingan dan Kinerja

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang pertumbuhannya sangat cepat. Hal ini karena bisnis kuliner adalah salah satu kebutuhan pokok dari setiap orang. Dimana kebutuhan primer setiap orang itu adalah sandang, pangan dan papan. Hal ini juga yang menyebabkan munculnya bisnis kuliner yang baru. Bisnis kuliner adalah bisnis yang relatif mudah untuk di buat tetapi cukup sulit untuk di kembangkan. Karena saking ketatnya persaingan. Salah satu aspek penting dalam bisnis kuliner adalah pengaruh kualitas pelayan dalam kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan satu kesatuan yang sulit dipisahkan. Kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002:3) adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran yang ditekankan pada pemenuhan keinginan pelanggan dan kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan (lembaga), diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif di mata masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu

berupaya memahami nilai-nilai yang diharapkan pelanggan dan atas dasar itu kemudian berusaha memenuhi harapan tersebut semaksimal mungkin.

Yogyakarta sebagai kota pelajar merupakan surganya bagi para pebisnis kuliner. Mahasiswa sebagai pasar yang besar merupakan alasan tumbuhnya bisnis kuliner di Yogyakarta. Itulah salah satu alasan yang menyebabkan Pak Koes untuk membuat bisnis kulinernya sendiri.

Bebek Goreng Pak Koes adalah salah satu bisnis kuliner yang terletak di selatan Yogyakarta. Pelanggannya pun bukan hanya terdiri dari mahasiswa biasa namun juga Walikota Yogyakarta, Artis, Komedian dan berbagai macam latar belakang lainnya.

Bebek Goreng Pak Koes selain karena kualitas rasanya yang disebabkan karena setiap bebek yang dipotong minimal umurnya 14 bulan, selain itu juga Pak Koes sebagai Owner juga menekankan aspek kualitas pelayanannya. Itulah yang menyebabkan siapapun yang sudah pernah ke Bebek Goreng Pak Koes pasti kembali lagi.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Bebek Goreng Pak Koes Di Yogyakarta”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes?

2. Apakah dimensi kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes?
3. Dimensi kualitas pelayanan manakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes?

1.3. Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada Bebek Goreng Pak Koes Pusat yang terletak di Jl Bantul, No. 129A, Daerah Istimewa Yogyakarta 55142, Indonesia. Tujuan diadakannya batasan masalah agar penelitian ini lebih terarah kepada fokus yang dituju. Penelitian ini hanya akan mengkaji kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan oleh Bebek Goreng Pak Koes dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian juga untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kendala dalam merealisasikan kualitas pelayanan. Hal ini dilakukan dalam rangka memberikan saran dari kemungkinan adanya kendala yang dihadapi.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.
3. Mengetahui dimensi kualitas pelayanan apakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen, khususnya pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan atau Rumah Makan (Restoran)

Dapat digunakan sebagai masukan dalam menentukan suatu kebijaksanaan perusahaan atau rumah makan (restoran) di bidang pemasaran khususnya berkaitan dengan kepuasan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk memperluas pengetahuan serta menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Melia Nofita Sari (2006) dalam penelitiannya yang berjudul “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Hotel Graha Gresik)” menggunakan variabel bukti langsung (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini si peneliti menggunakan metode *exploratory research*, sampel yang diambil sebanyak 60 orang, alat analisis regresi linier berganda dan regresi parsial untuk mengetahui perbedaan dalam tiap-tiap item kepuasan pelanggan. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan mempunyai hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel jaminan (X_4).

Penelitian yang dilakukan Istianto dan Maria (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Ketty Resto. Sampel untuk penelitian ini adalah pelanggan Ketty Resto dengan jumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Alat analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Pengujian secara

parsial pun menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan seluruhnya *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangibles* berpengaruh secara positif dan signifikan. Variabel keandalan (*reliability*) sudah sangat baik untuk layanan yang diberikan; daya tanggap (*responsiveness*) sudah sangat baik di dalam memberikan informasi yang jelas dan tepat kepada pelanggan; jaminan (*assurance*) sudah baik dimana *waiter* memiliki kesabaran dalam melayani pelanggan; empati (*emphaty*) dinilai sangat baik karena *waiter* telah memahami kebutuhan dan harapan dari para pelanggan; produk-produk fisik (*tangibles*) dinilai sangat baik dengan adanya fasilitas yang dimiliki oleh rumah makan Ketty Resto.

2.2 Landasan Teori

a. Pemasaran

Pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Istilah ini sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam dunia usaha terutama bagi pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan memperoleh laba. Pemasaran sebagai ilmu ekonomi merupakan ilmu yang dinamis dan banyak diterapkan di perusahaan kecil maupun perusahaan besar. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Di bawah ini beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli, antara lain sebagai berikut :

1). Philip Kotler

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

(Kotler,2005:70)

2). William M. Pride dan O.C. Ferrel

Marketing terdiri dari aktivitas-aktivitas individual dan organisasi yang bertujuan untuk membantu serta memperlancar pertukaran-pertukaran dalam suatu kerangka dasar yang terdiri dari faktor-faktor lingkungan yang bersifat dinamik (Buchari, 2004:3)

3). Winardi

Marketing merupakan sebuah proses di dalam sebuah perekonomian, di mana struktur permintaan akan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui pengonsepsian, promosi, pertukaran, dan distribusi fisik barang-barang serta jasa-jasa (Winardi, 2009:2).

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Tjiptono (2004:14-15), menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dimensi kualitas, yaitu

outcome-related, process-related, dan image-related criteria. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1. *Professionalism and skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan profesional.

2. *Attitudes and behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3. *Accessibility and flexibility*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4. *Reliability and trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5. *Recovery*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6. *Reputation and credibility*

Kriteria ini termasuk *images-related criteria*. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Sedangkan Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Rambat (2006:182) berpendapat ada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, seperti gedung, gudang, perlengkapan, pegawai, dll.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan para karyawan membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. Empati (*empathy*)

Kemampuan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan.

c. Perilaku Konsumen

1). Pengertian Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Namun, pemasar perlu memahami kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penemuan dan

pemahaman tersebut dijadikan sebagai dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan tersebut.

Menurut Swastha dan Handoko (2000 : 11) memberikan definisi perilaku konsumen sebagai berikut :

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

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

d.Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005:5) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya.

Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada

upaya meminimalkan *gap* (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen (Yazid: 2001).

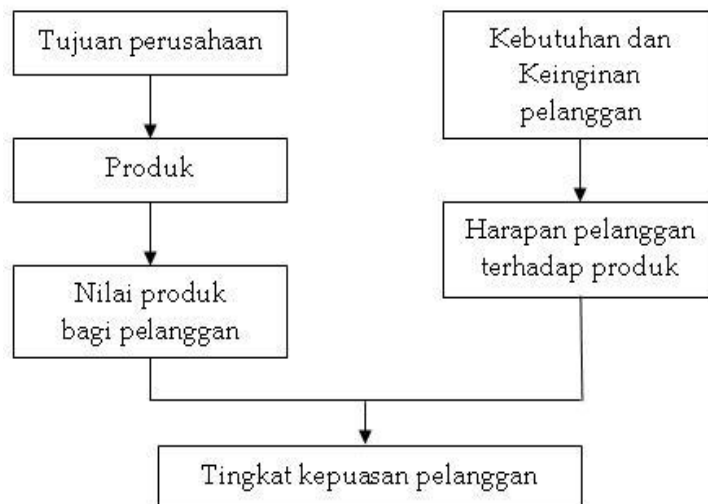
Seperti dijelaskan pada dua pengertian diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik daripada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk daripada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau *gap*. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori tersebut adalah:

$$\text{Kinerja} > \text{harapan} = \text{kepuasan}$$

$$\text{Kinerja} < \text{harapan} = \text{kesenjangan (gap)}$$

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti dibawah ini:

Gambar 1.1



Konsep kepuasan pelanggan

Sumber: Muhtosim. Arief, 2007: 169

e. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependent.

1. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja karyawan Bebek Goreng Pak Koes harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Dimensi *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

2. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Responsiveness yaitu respon atau kesigapan karyawan Bebek Goreng Pak Koes dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Tanggapan (*responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan (Kotler, 2005:5).

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering dipinggir saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap

perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Dimensi *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

3. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Pelanggan

Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Jaminan (*assurance*) meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Jamal and Anastasiadou, 2009).

Jaminan (*assurance*) karyawan Bebek Goreng Pak Koes untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari Bebek Goreng Pak Koes akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan transaksi, disamping itu jaminan dari akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai Bebek Goreng Pak Koes.

H₃: Dimensi *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

4. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

Empati (*emphaty*) merupakan perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Empati yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai Bebek Goreng Pak Koes dengan

pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai kepada pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan (Tjiptono, 2005:40).

Hubungan Empati dengan kepuasan konsumen adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap Empati yang diberikan oleh perusahaan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: Dimensi *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

5. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Pelanggan

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Wujud fisik (*tangible*) merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik. Contoh: gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan

peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik, maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi (Tjiptono, 2005:40).

Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi Bebek Goreng Pak Koes untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Tjiptono, 2005:41). Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅: Dimensi *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

6. Hubungan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah (Tjiptono, 2005:40).

Jaminan (*assurance*) karyawan Bebek Goreng Pak Koes untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari Bebek Goreng Pak Koes akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan transaksi, disamping itu jaminan dari akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai Bebek Goreng Pak Koes. Kesopanan dan keramahan dari karyawan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan

mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh Bebek Goreng Pak Koes, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. (Tjiptono, 2005:42).

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi Bebek Goreng Pak Koes untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Kotler, 2005:6). Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika

persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

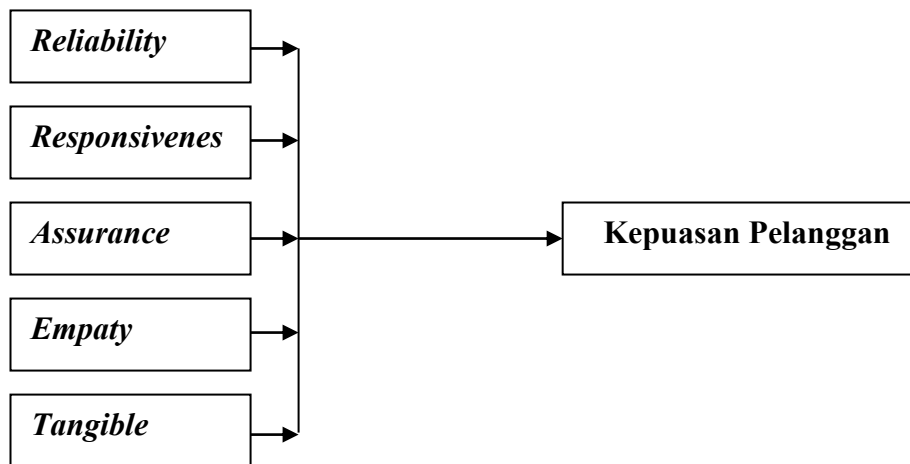
H₆: Dimensi *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

7. Hubungan *Tangible* (Variabel Dominan) dengan Kepuasan Pelanggan

Wujudfisik (*tangible*) merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik. Contoh: gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik, maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi (Tjiptono, 2005:40). Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan uraian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₇: Dimensi *Tangible* berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

2.3. Kerangka Penelitian



Sumber: Istianto dan Maria (2011).

Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

3.1. Metode dan Teknik Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yakni pengamatan atau observasi yang menggunakan kuesioner secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu khususnya diyang akan ditela'ah (Ruslan, 2004 : 21).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Bebek Goreng Pak Koes.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 131). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian atau wakil yang sudah ditentukan, yaitu sebagian konsumen Bebek Goreng Pak Koes yang dirasa cukup mewakili dari populasi yang ada.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008 : 73). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian konsumen Bebek

Goreng Pak Koes (Rahayu, 2005:46). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 orang. Menurut Franken dan Wallen (dalam Rahayu, 2005:46), pengambilan 100 sampel ini sudah dianggap mewakili populasi dalam penelitian.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penggunaan *purposive sampling* ini dikarenakan tiap-tiap elemen dalam populasi diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dengan syarat-syarat tertentu yaitu konsumen Bebek Goreng Pak Koes yang pernah makan minimal 1 kali (Rahayu, 2005:45).

4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data sendiri terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indriantoro, 1999:146). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dengan penyebaran kuesioner kepada responden tentang beberapa variabel yang diteliti dan interview langsung dengan pihak perpustakaan.

2. Data sekunder

Yaitu data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

3). Teknik Pengumpulan Data

Metode Kuesioner (*Questionnaire*)

Pengumpulan data penelitian, dan pada kondisi tertentu pihak peneliti tidak perlu hadir (Ruslan, 2004 : 23). Data yang dibutuhkan berupa jawaban responden (penilaian) atas pertanyaan dalam kuesioner yang disebar.

5. Definisi Operasional Variabel

a. Kualitas pelayanan (X)

Kuo, Lu, Huang, dan Wu (2005) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan interaksi dari semua faktor yang menjaga dari proses penciptaan jasa yang disediakan untuk konsumen. Parasuraman *et al.*, (1985) mengungkapkan untuk menilai kualitas pelayanan dengan kenyataan yang dirasakan oleh konsumen :

1). Keandalan (*Reliability*)

- Ketepatan waktu pelayanan
- Kecepatan pelayanan

2). Daya Tanggap (*Responsiveness*)

- Kemampuan karyawan dalam menanggapi kebutuhan konsumen
- Kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan pelanggan

- Karyawan memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan

3). Jaminan (*Assurance*)

- Pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam setiap bidangnya

- Karyawan mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan

- Bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan

4). Empati (*Empaty*)

- Memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan

- Pelayanan yang ramah dan sopan

- Petugas karyawan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan

5). Berwujud (*Tangible*)

- Kebersihan ruang makan

- Kerapian penampilan karyawan

- Tersedianya fasilitas kelengkapan rumah makan yang baik.

b. Kepuasan Pelanggan (Y)

Yu, Chang, dan Huang (2006), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan setelah berperilaku membeli pada tempat dan waktu tertentu. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan merupakan variable dependen. Adapun indikator dari variable kepuasan adalah sama seperti pada variable kualitas pelayanan. Indikator kepuasan pelanggan adalah merasa puas dengan *product feature*, pelayanan, dan harga secara keseluruhan. Indikator kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Perasaan senang atau puas
- 2) Memberikan pujian
- 3) Tidak ada komplain yang disampaikan

6. Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2008), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2008), instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist*. Berikut ini kategori-kategori dari skala likert :

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

CS = Cukup Setuju dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala likert ini kemudian manakala individu yang bersangkutan dengan menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata

dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 4 sehingga dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{NilaiMax} - \text{NilaiMin}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{4} = 0,80$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi
3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang rendah.

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode

korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai $r_{xy} > 0,195$, maka dapat dinyatakan item tersebut valid. Selanjutnya kuesioner tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 268):

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

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)
- N = jumlah responden yang diuji coba
- $\sum X$ = jumlah skor butir (X)
- $\sum Y$ = jumlah skor variabel (Y)
- $\sum X^2$ = jumlah skor butir (X) kuadrat.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005 : 273). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 100 responden. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release*

19.00. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 269).

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{Vt - \sum Vi}{Vt} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*
b = Banyaknya butir angket
Vt = Varian skor total
Vi = Varian butir $i=1,2,\dots,n$.

3.3. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes. Analisis

kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier bergandengan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Gujarati, 2003 : 121) :

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

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ =Keandalan (*Reliability*)

X₂ = Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X₃ = Jaminan (*Assurance*)

X₄ = Empati (*Emphaty*)

X₅ = Bukti Fisik (*Tangibles*)

b₀ = Konstanta

b₁₋₅= Koefisien Regresi

e_i = *Error Term*

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji t (*t-test*)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap atau konstan. Adapun langkah-langkah dalam uji t adalah :

1). Merumuskan hipotesis

Ho : b_i = 0 (Variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

Ha : $\beta_i \neq 0$ (Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen)

2). Menentukan kriteria pengujian

Penelitian ini menggunakan uji dua sisi, maka daerah penolakannya berada di sisi kanan kurva yang luasnya α (5%) dan derajat kebebasan (*degrre of freedom*) yaitu : $df = n-k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstanta.

- Bila Probabilitas $t_{\text{-statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Bila Probabilitas $t_{\text{-statistik}} < \text{Level of Significant} = 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

3). Mencari nilai $t_{\text{-statistik}}$ (Gujarati, 2003 : 74) :

$$t\text{-hitung} = \frac{\beta_i}{\text{Se } \beta_i}$$

Keterangan :

t = Nilai $t_{\text{-statistik}}$
 β_i = Koefisien regresi
 $\text{Se } \beta_i$ = Standart error β_i

c. Pengujian Secara Bersama-Sama dengan Uji F (*F-test*)

Uji F adalah uji serempak yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah:

1). Merumuskan hipotesis :

Ho : $b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

Ha : $b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan).

2). Menentukan kriteria pengujian

Dengan *level of significant* (α) 5 % dan df pembilang k dan penyebut n-k-1.

-Bila Probabilitas $F_{\text{-statistik}} \leq \text{Level of Significant} = 0,05$, maka Ho di tolak, artinya secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

-Bila Bila Probabilitas $F_{\text{-statistik}} > \text{Level of Significant} = 0,05$, maka Ho di terima, artinya secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3). Mencari $F_{\text{-statistik}}$ (Gujarati, 2003 : 141).

$$F_{\text{-hitung}} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi
k = Jumlah variabel independen
n = Jumlah observasi(sampel)

d. R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2 (Koefisien Determinasi) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 (Koefisien Determinasi) mempunyai *range* antara 0-1. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen. Perumusan yang digunakan untuk mencari nilai R^2 adalah : (Gujarati, 2003 : 45-46).

$$R^2 = \frac{\sum(\hat{Y}_i - Y)^2}{\sum(Y_i - Y)^2} = \frac{ESS}{TSS} = \frac{\sum yi^2}{\sum yi^2} = \frac{\beta_1^2 \sum x_i^2}{\sum y_i^2} = \beta_1^2 \left(\frac{\sum x_i^2}{\sum y_i^2} \right)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

X_i = Variabel independen

Y_i = Variabel dependen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Profile Perusahaan

Berawal dari usaha kaki lima pada tahun 2007, Bebek Goreng Pak Koes berkembang menjadi restoran yang cukup terkenal di Area Yogyakarta. Saat ini bebek goreng Pak Koes memiliki 2 cabang. Bebek Goreng Pak Koes Pusat yang terletak di Jl Bantul, No. 129, Yogyakarta dan salah satu cabangnya berada di Jalan Bantul KM 4 Yogyakarta.

Bebek Goreng Pak Koes memiliki citarasa khas yang tidak banyak dimiliki oleh pesaingnya. Kalau restoran bebek goreng lain memiliki standar 3 bulan dalam bebek potongnya. Bebek Goreng Pak Koes menyediakan spesial bebek afkir, yaitu bebek yang berumur minimal 16 bulan. Sehingga rasanya tidak amis dan dagingnya cenderung lembut. Bebek afkir itu juga tingkat kadar kolesterolnya sangat kecil

4.2. Uji Kualitas Data

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode korelasi *Product Moment*, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing – masing item, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS For Windows*. . Jika r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r table	keterangan
Reliability	RE1	0.831	0.3061	valid
	RE2	0.876	0.3061	valid
Responsiveness	RES1	0.976	0.3061	valid
	RES2	0.965	0.3061	valid
	RES3	0.985	0.3061	valid
Assurance	AS1	0.854	0.3061	valid
	AS2	0.896	0.3061	valid
	AS3	0.841	0.3061	valid
Empathy	EM1	0.821	0.3061	valid
	EM2	0.786	0.3061	valid
	EM3	0.843	0.3061	valid
Tangibles	TAN1	0.924	0.3061	valid
	TAN2	0.877	0.3061	valid
	TAN3	0.940	0.3061	valid
Kepuasan	KEP1	0.931	0.3061	valid
	KEP2	0.926	0.3061	valid
	KEP3	0.871	0.3061	valid

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi semuanya lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* (α) > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan

loyalitas konsumen, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach	Batas minimum	Keterangan
Reliability	0.626	0.6	Handal
Responsiveness	0.971	0.6	Handal
Assurance	0.829	0.6	Handal
Emphaty	0.751	0.6	Handal
Tangibles	0,901	0.6	Handal
Kepuasan	0.985	0.6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pendapat Ghozali (2005) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden serta uji rata – rata (mean) pada variabel penelitian yang meliputi variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

1 Deskriptif Profil Responden

a. Jenis kelamin Responden

Hasil analisis data ini diperoleh persentase responden berdasarkan jenis kelamin seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Jenis kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – laki	55	55%
Perempuan	45	45%
Total	100	100.0%

Sumber : Data primer diolah, 2014

Dari data diatas menunjukkan bahwa pelanggan Bebek Goreng Pak Koes jenis kelamin laki - laki yaitu sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% adalah perempuan. Kenyataan menunjukkan bahwa jumlah responden laki – laki dan perempuan jumlahnya hampir sama, artinya pelayanan maupun menu yang ditawarkan pada Bebek Goreng Pak Koes disukai oleh semua pelanggan baik laki – laki maupun perempuan.

b. Tingkat Pendidikan Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden ditunjukkan pada Tabel 4.4 di bawah ini ;

Tabel 4.4

Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	2	2%
SMP	5	5%
SMA	36	36%
Diploma	26	26%
Sarjana	31	31%
Total	100	100.0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa pendidikan responden mayoritas berpendidikan SMA sebesar 36%. Sedangkan distribusi pendidikan yang lain Sarjana yaitu sebesar 31%, Diploma sebesar 26%, SMP sebesar 5%, dan SD yaitu sebesar 2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Bebek Goreng Pak Koes berpendidikan menengah ke atas, sehingga dengan tingkat pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki responden mampu memberikan penilaian yang representatif tentang pelayanan dan menu yang ditawarkan Bebek Goreng Pak Koes, karena responden dengan tingkat pengetahuan tinggi cenderung lebih kritis dalam memilih suatu jasa pelayanan, dan mereka akan berkunjung ke rumah makan yang mampu memberikan pelayanan dan menawarkan menu sesuai selera.

c. Pekerjaan Responden

Hasil deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini ;

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	18	18%
Pegawai swasta	41	41%
Pelajar	10	10%
Mahasiswa	27	27%
Wiraswasta	4	4%
Lain-lain	0	0%
Total	96	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta, yaitu sebesar

41%. Sedangkan distribusi pekerjaan responden yang lain yaitu pelajar yaitu sebesar 10%, mahasiswa yaitu sebesar 27%, wiraswasta sebesar 4%, dan PNS sebesar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan dari Bebek Goreng Pak Koes adalah pegawai swasta, karena responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta memiliki penghasilan tetap dan lingkungan social yang luas, sehingga responden memiliki dana untuk melakukan pembelian serta informasi yang cukup mengenai Bebek Goreng Pak Koes.

2. Analisis Deskriptif (Rata – rata) pada Variabel Penelitian

Analisis rata – rata yaitu nilai rata – rata dari hasil penelitian terhadap variabel penelitian dan merupakan jumlah dari seluruh hasil penelitian dengan jumlah penelitiannya. Untuk menginterpretasikan variabel kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen dapat ditentukan dengan nilai rata-rata yang berpedoman pada batasan-batasan sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

$$5 - 1$$

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

$$5$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Puas

1,81 – 2,60 = Tidak Baik/Tidak Puas

2,61 – 3,40 = Cukup

3,41 – 4,20 = Baik/puas

4,21 – 5,00 = Sangat Baik/Sangat Puas

a. Analisis Deskriptif Dimensi Kualitas Pelayanan

Penilaian pada dimensi kualitas pelayanan yaitu penilaian pada lima dimensi yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil deskriptif dimensi masing – masing dimensi pada dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut ;

1) Analisis Dimensi Reliability

Hasil analisis deskriptif dimensi Reliability dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Dimensi Reliability

Variabel Dimensi Reliability	Mean	Kategori
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan.	4,16	Baik
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan	3,97	Baik
Rata – rata	4,07	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap reliability adalah sebesar 4,07 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41-4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Karyawan Bebek Goreng Pak Koes memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan dengan rata-rata sebesar 4,16 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada Karyawan Bebek Goreng Pak Koes memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan dengan rata – rata sebesar 3,97 (baik). Sebaiknya manajemen Bebek Goreng Pak Koes meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu Karyawan Bebek Goreng Pak Koes memberikan pelayanan dengan cepat. Bebek Goreng Pak Koes sebaiknya

menyiapkan semua bahan makanan baik mentah maupun setengah matang, sehingga proses pemasakan dan penyajian dapat dilakukan secara cepat, dan pelanggan tidak perlu menunggu lama pesanan makanan.

2) Analisis Dimensi Responsiveness

Hasil analisis deskriptif dimensi Responsiveness dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Dimensi Responsiveness

Variabel Dimensi Responsiveness	Mean	Kategori
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes memiliki kemampuan dalam menanggapi kebutuhan konsumen	3,95	Baik
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes menangani setiap keluhan pelanggan dengan baik.	4,24	Sangat Baik
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan	4,10	Baik
Rata – rata	4,10	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap responsiveness adalah sebesar 4,10 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41-4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item karyawan Bebek Goreng Pak Koes menangani setiap keluhan pelanggan dengan baik.dengan rata-rata sebesar 4,24 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada karyawan Bebek Goreng Pak Koes memiliki kemampuan dalam menanggapi kebutuhan konsumen rata

– rata sebesar 3,95 (baik). Hal ini disebabkan karena karyawan Bebek Goreng Pak Koes selalu memberi sambutan kepada setiap pelanggan yang datang. Implikasinya manajemen Bebek Goreng Pak Koes meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh konsumen yaitu karyawan Bebek Goreng Pak Koes memiliki kemampuan dalam menanggapi kebutuhan konsumen. Sebaiknya karyawan atau pramuniaga memberikan pelayanan dengan baik, dan siap membantu semua kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan kinerja pelayanan di Bebek Goreng Pak Koes.

3) Analisis Dimensi Assurance

Hasil analisis deskriptif dimensi Assurance dapat ditunjukkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8

Dimensi Assurance

Variabel Dimensi Assurance	Mean	Kategori
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes memiliki pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam setiap bidangnya	3,27	Cukup
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes mampu melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.	3,52	Baik
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan	3,67	Baik
Rata – rata	3,49	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap assurance adalah sebesar 3,49 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41-4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item

Karyawan Bebek Goreng Pak Koes bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggandengan rata-rata sebesar 3,67 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada karyawan Bebek Goreng Pak Koes memiliki pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam setiap bidangnyadengan rata – rata sebesar 3,27 (cukup). Berdasarkan hal tersebut, maka pihak manajemen harus meningkatkan indicator dengan nilai paling rendah yaitu karyawan Bebek Goreng Pak Koes memiliki pengetahuan dan kecakapan karyawan dalam setiap bidangnya dengan cara manajemen Bebek Goreng Pak Koes dalam merekrut karyawan berdasarkan kemampuan karyawan dan pihak manajemen juga membekali karyawan dengan keahlian dan keterampilan sehingga mampu mendukung pekerjaannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

4) Analisis Dimensi Empati

Hasil analisis deskriptif dimensi Empati dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9

Dimensi Empati

Variabel Dimensi Empati	Mean	Kategori
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes menunjukkan perhatian secara individual.	3,36	Cukup
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes memberikan pelayanan yang ramah dan sopan	3,44	Baik
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.	3,37	Cukup
Rata – rata	3,39	Cukup

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap

empati adalah sebesar 3,39 yaitu berada pada kriteria yang cukup (2,61-3,40). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item karyawan Bebek Goreng Pak Koes memberikan pelayanan yang ramah dan sopan dengan rata-rata sebesar 3,44 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item Karyawan Bebek Goreng Pak Koes menunjukkan perhatian secara individual dengan rata-rata sebesar 3,36 (cukup). Implikasinya pihak manajemen Karyawan Bebek Goreng Pak Koes selalu memperlakukan konsumen dan memberikan perhatian secara individu sehingga karyawan mampu mengenali dan memahami karakter dari masing-masing konsumen.

5) Analisis Dimensi Tangible

Hasil analisis deskriptif dimensi Tangible dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10

Dimensi Tangible

Variabel Dimensi Tangible	Mean	Kategori
Bebek Goreng Pak Koes memiliki penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman.	3,97	Baik
Karyawan Bebek Goreng Pak Koes berpenampilan rapi	4,13	Baik
Bebek Goreng Pak Koes memiliki peralatan yang lengkap, misalnya fasilitas toilet, mushola dan kipas yang baik	3,93	Baik
Rata – rata	4,01	Baik

Sumber ; Data primer diolah, 2014

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap tangible adalah sebesar 4,01 yaitu berada pada kriteria yang baik (3,41 – 4,20). Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item Karyawan

Bebek Goreng Pak Koes berpenampilan rapi rata-rata sebesar 4,13 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada Bebek Goreng Pak Koes memiliki peralatan yang lengkap, misalnya fasilitas toilet, mushola dan kipas yang baik dengan rata – rata sebesar 3,93 (baik). Hendaknya pihak manajemen Bebek Goreng Pak Koesmenambah fasilitas toilet, mushola dan kipas yang baik.

b. Analisis Dimensi Kepuasan Konsumen

Penilaian pada variabel kepuasan konsumen yaitu penilaian pada kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan, sehingga tidak ada komplain dari konsumen.

Tabel 4.11

Dimensi Kepuasan

Variabel Dimensi Kepuasan	Mean	Kategori
Merasa senang atau puas makan di Bebek Goreng Pak Koes ini.	4,44	Sangat Puas
Memberikan pujian atas kinerja karyawan.	4,43	Sangat Puas
Tidak ada komplain yang disampaikan	4,39	Sangat puas
Rata – rata	4,42	Puas

Sumber : Data primer diolah, 2014

Hasil deskriptif terhadap kepuasan konsumen memiliki rata-rata sebesar 4,42. Hal ini berarti konsumen telah merasa puasthadapkualitas pelayanan Bebek Goreng Pak Koes karena berada pada interval 4,21 – 5,00. Penilaian tertinggi pada item merasa senang atau puas makan di Bebek Goreng Pak Koes ini yaitu dengan rata – rata sebesar 4,44 dan penilaian terendah pada item Tidak ada komplain yang disampaikan yaitu dengan rata – rata sebesar 4,39. Hal ini disebabkan karena Bebek Goreng Pak Koes

dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara baik dan profesional, yaitu pelayanan seluruh dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empati* dan *tangible* sehingga kinerja kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

4.4.1. Analisis Statistik

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Regrecion Coeficient	Sig	r	r ²	Keterangan
(Constant)	0.623				
Reliability	0.194	0.014	0.250	0.063	Signifikan
Responsiveness	0.162	0.007	0.272	0.074	Signifikan
Assurance	0.178	0.028	0.224	0.050	Signifikan
Empati	0.191	0.010	0.239	0.057	Signifikan
Tangible	0.268	0.000	0.367	0.135	Signifikan
Adj.R Square	=	0,578			
Multiple R	=	0,599			
R	=	0,744			
F hitung	=	28,110			
Signif F	=	0,000			

Variabel Dependent : Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber:Data primer yang diolah, 2014

Pada Tabel 4.18 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,623 + 0,194X_1 + 0,162X_2 + 0,178X_3 + 0,191X_4 + 0,268X_5$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,623. Maka jika tidak ada variabel Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangible yang mempengaruhi Kepuasan konsumen pada Bebek Goreng Pak Koes, maka kepuasan konsumen akan sebesar 0,623 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan kelima dimensi di atas.

Variabel Reliability (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,194. Berarti bila kualitas pelayanan pada Reliability (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,194 dengan anggapan variabel independen lain tetap. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Reliability maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Responsiveness (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,162. Berarti apabila Responsiveness (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,162 dengan anggapan variabel independen lain konstan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada responsiveness maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Assurance (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,178. Berarti apabila Assurance (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,178 dengan anggapan variabel independen lain konstan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada Assurance maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Empathy (X_4) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,178. Berarti apabila Empathy (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,178 dengan anggapan variabel independen lain konstan. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan pada empathy maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Variabel Tangible (X_5) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,268. Berarti bila Tangible (X_5) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,268 dengan anggapan variabel independen lain konstan. Hal ini berarti semakin baik tangible maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian yang digunakan pada uji asumsi klasik model I yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Dalam menentukan multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai Tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka model regresi yang diajukan tidak mengandung gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.13:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Reliability	0.585	1.710	Tidak terjadi Multikolinieritas
Responsiveness	0.782	1.279	Tidak terjadi Multikolinieritas
Assurance	0.503	1.989	Tidak terjadi Multikolinieritas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Empati	0.524	1,970	Tidak terjadi Multikolinieritas
Tangible	0.680	1.470	Tidak terjadi Multikolinieritas

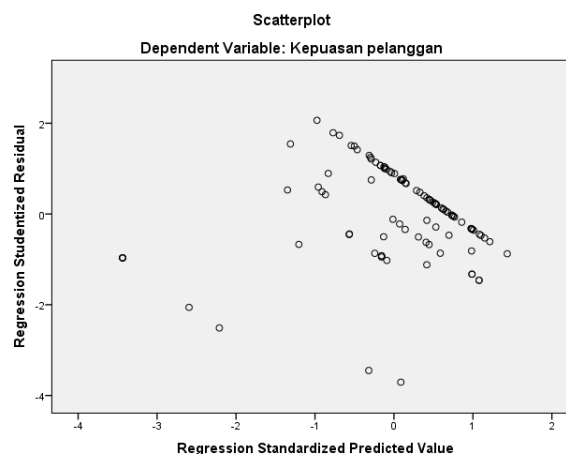
Sumber: Data primer diolah, 2014

Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan Nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Dengan demikian model regresi model I yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

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

Gambar 4.1 :
Uji Heteroskedastisitas

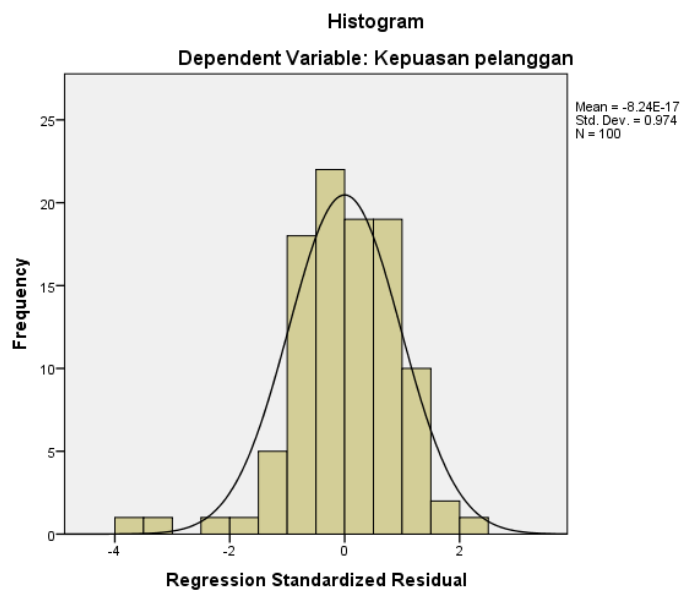


Berdasarkan Gambar 4.1 di atas terlihat data residual pada model pertama regresi acak atau menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal. Hasil pengujian Normalitas dapat ditunjukkan pada Gambar 4.2 :

Gambar 4.2 :
Uji Normalitas



Dari Gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model Iregresi linier menggunakan data berdistribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.

4. Uji Linieritas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Fungsi yang digunakan dalam studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi mengenai model empiris sebaiknya linier, kuadrat, atau kubik. Uji yang dapat digunakan dalam penelitian adalah uji lagrange

multiplier. Estimasi dalam pengujian ini bertujuan untuk mendapatkan c^2 hitung atau $n \times R^2$. Hasil uji linier dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 :

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 ^a	.000	-.053	.68448893

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Assurance,

Responsiveness, Reliability, Emphaty

b. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R Square = 0,000 dan observasi = 100 maka diperoleh $c^2 = \text{obs} \times R \text{ Square} = 100 \times 0,000 = 0,000$, sedangkan c^2 tabel DF = $100 - 5 = 95$ adalah sebesar 118,752. Dengan demikian c^2 hitung < c^2 tabel, maka Ho diterima, yang menyatakan bahwa model regresi linier dapat **didukung**.

Berdasarkan hasil asumsi klasik, uji F, dan uji t, semua pengujian memenuhi signifikansi. Sehingga penelitian tersebut tetap layak untuk diteruskan atau dilanjutkan.

4.4.3 Uji F

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 28,110 dan sig f sebesar 0,000. Karena **sig f** lebih kecil dari **0,05**, maka Ha diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empati* terhadap kepuasan konsumen pada Bebek Goreng Pak Koes.

Kualitas Pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan dengan lima dimensi utama yakni realibilitas (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*) (Tjiptono, 2005 : 51). Konsumen membandingkan manfaat aktual dan tingkat biaya dalam perilaku pembelian dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Setelah proses pengharapan dan penilaian, kemudian timbul pemikiran positif atau negatif dan emosi, yang diartikan perasaan puas atau tidak puas.

4.4.4 Uji t (Parsial)

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai makna / signifikan terhadap variabel *dependent*. Yaitu dengan membandingkan antara nilai **sig t** dengan tingkat signifikansi 5%.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *reliability* (X_1)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *reliability* (X_1) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,014, yang berarti **0,014 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel *reliability* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Bebek Goreng Pak Koes.

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *responsiveness* (X_w)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* (X_2) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,007, yang berarti **0,007 < 0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan H_a diterima yang berarti ada pengaruh variabel *responsiveness* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Bebek Goreng Pak Koes.

3) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *assurance* (X₄)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X₃) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,028, yang berarti **0,028<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima yang berarti ada pengaruh variabel *assurance* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen dalam mendapatkan pelayanan di Bebek Goreng Pak Koes.

4) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *empati* (X₄)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *empati* (X₄) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,019, yang berarti **0,019<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima yang berarti ada pengaruh variabel *empati* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Bebek Goreng Pak Koes.

5) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel *Tangible*(X₅)

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (X₅) terdapat nilai **sig t** sebesar 0,000, yang berarti **0,000<0,05**. Nilai tersebut dapat membuktikan Ha diterima yang berarti ada pengaruh variabel *Tangible* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Bebek Goreng Pak Koes.

4.4.5 Analisis Korelasi Berganda

Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.12 di atas sebesar 0,744. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) dengan kepuasan konsumen pada Bebek Goreng Pak Koes. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan yang

terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

4.4.6 Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi menunjukkan besarnya prosentase variasi dari variabel independent yang dapat dijelaskan oleh variabel – variabel dependen. Pada Tabel 4.12 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (adj.R^2) = 0,578 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 57,8% sisanya sebesar 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, misalnya *marketing mix*, lokasi, dan lain – lain.

4.4.7 Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y), jika variabel independent (X) yang lain dianggap konstan. Sedangkan analisis koefisien determinasi parsial (r^2) menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Bebek Goreng Pak Koes. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel 4.12

Dari analisis kelima variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Tangible (X_5) sebesar 0,135. Dengan demikian untuk variabel Tangible (X_5) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen.

4.5 Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, variabel empati, dan variabel berwujud mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes. Hal ini dapat diartikan, jika keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan berwujud meningkat, maka kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes akan mengalami

peningkatan. Variabel berwujud yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Bebek Goreng Pak Koes.

Berikut hal-hal yang perlu ditingkatkan oleh Bebek Goreng Pak Koes:

1. Dimensi Keandalan
 - Karyawan dapat memberikan pelayanan dengan cepat kepada pelanggan
 - Karyawan dapat memberikan pelayanan dengan tepat waktu kepada pelanggan
2. Dimensi Daya Tanggap
 - Karyawan dapat menanggapi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan baik
 - Karyawan dapat menangani setiap keluhan pelanggan dengan baik.
 - Karyawan dapat memberikan informasi yang lengkap pada pelanggan
3. Dimensi Jaminan
 - Karyawan memiliki kecakapan dalam setiap bidangnya, sehingga ketika konsumen bertanya karyawan menguasai pengetahuan tersebut.
 - Karyawan dapat meningkatkan komunikasi yang efektif dengan pelanggan.
4. Dimensi Empati
 - Karyawan dapat menunjukkan perhatian secara individual
 - Karyawan dapat meningkatkan pelayanan yang ramah dan sopan
 - Karyawan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan
5. Dimensi berwujud
 - Penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman terus ditingkatkan.
 - Karyawan berpenampilan rapi perlu di jaga.
 - Fasilitas toilet, mushola, TV dan kipas yang baik selalu dijaga kenyamanan dan kebersihannya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial dimensi-dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji t masing-masing dimensi kualitas pelayanan $< 0,05$
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan dimensi-dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bebek Goreng Pak Koes. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji F $< 0,05$.
3. Hasil uji koefisien determinasi parsial membuktikan bahwa variabel Tangible (X_5) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi parsial yang terbesar diantara dimensi kualitas pelayanan yang lain yaitu sebesar sebesar 0,135.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Bebek Goreng Pak

Koes berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Ditemukannya variabel Tangible merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada Bebek Goreng Pak Koes. Langkah yang dilakukan adalah mempertahankan dan meningkatkan pelayanan secara keseluruhan dalam hal penataan ruang yang baik, bersih, rapi, dan nyaman, Karyawan Bebek Goreng Pak Koes berpenampilan rapi, dan memiliki peralatan yang lengkap, misalnya fasilitas toilet, mushola dan kipas yang baik.

Ditemukannya dimensi Emphaty yang paling rendah dinilai oleh responden, sebaiknya Bebek Goreng Pak Koes meningkatkan dimensi Emphaty. Sebaiknya manajemen Bebek Goreng Pak Koes meningkatkan kemampuan karyawan dalam menunjukkan perhatian secara individual, memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, dan memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Jamal, Kyriaki Anastasiadou, 2009, "Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 3/4, pp.398 – 420.
- Arief, Muhtosim. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Bayumedia Publishing, Malang.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi Kelima. Rineka Cipta, Yogyakarta.
- BuchariAlma, 2004, *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, Bandung, CV. Alfabeta.
- Chang, Hsi-Yu, Hsiu Chen Chang, Gow Liang Huang, 2006. A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry, *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, Vol 9, Num. 1.
- Gujarati, Damodar, 2003, *Ekonometrics*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan. 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabahpada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006,h. 1 – 14
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo, 1999.*Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*.BPFE-Yogyakarta.
- Irawan, Hadi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra 2011. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto", *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, Vol. 1 No. 3.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Jilid Kesatu. Edisi Kesebelas, PT Buana Ilmu Komputer.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Dua. Salemba Empat, Jakarta.

- Nasution, M.N, 2004. *Total Service Management ''Manajemen Jasa Terpadu''*. Edisi Pertama, Penerbit Gahalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall
- Rahayu, Sri, 2005, *SPSS Versi 12.00, Dalam Riset Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Ruslan, Rosady, 2004, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Santoso, Singgih, 2005, *Menguasai Statistik di Era Informasi*, PT. Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, 2005, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, CV. Alfabeta, Bandung.
- Swasta, Basu & Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Andi offset, Yogyakarta.
-, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Edisi Kedua, Andi Offset.
- Winardi, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi X. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo