

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM
PENYET JOGJA DI ACEH BARAT DAYA**



Disusun Oleh:

**FITRIA WULANDARI
NIM. 150604012**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDAACEH
2020 M / 1441 H**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Fitria Wulandari
NIM : 150604012
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.



Banda Aceh, 18 Januari 2020

Yang Menyatakan,

Fitria Wulandari

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya

Disusun Oleh:
Fitria Wulandari
NIM. 150604012

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam
Penyelesaian Studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Adnan., SE, M.Si
NIP. 197204281999031005

Yulindawati., SE, MM
NIP. 197907132014112002

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, *Ru*

Dr. Muhammad Adnan., SE, M.Si
NIP. 197204281999031005

**LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL
SKRIPSI**

Fitria Wulandari
NIM. 150604012

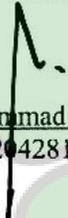
Dengan Judul:
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan
Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya

Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu Ekonomi

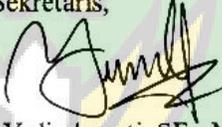
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 18 Januari 2020
24 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

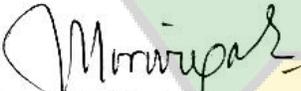
Ketua,


Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197204281999031005

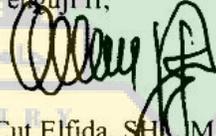
Sekretaris,


Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Penguji I,


Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Penguji II,


Cut Elfida, SH., M.A
NIDN. 2012128901

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 196403141992031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Fitria Wulandari
NIM : 150604012
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : Fitriwulandari18011998@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU Skripsi
yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya.

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 18 Januari 2020

Mengetahui,

Penulis

Fitria Wulandari
NIM. 150604012

Pembimbing I

Dr. Muhammad Adnan, SE., MS.i
NIP. 1972042819990310s05

Pembimbing II

Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Pembimbing Akademik dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing 1. Marwiyati. SE., MM. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

3. Muhammad Arifin , Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry yang telah memudahkan rangkaian proses mulai pengajuan judul sampai pencetakan skripsi.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M. Selaku Dosen Pembimbing I dan Yulindawati, SE., MM selaku Dosen Pembimbing II yang dengan kesabaran beliau telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulis skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai pedoman skripsi yang ada.
5. Marwiyati. SE., MM. selaku penguji I dan Cut Elfida, SHI., M.A selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan saran yang baik dalam skripsi saya.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orangtua tercinta, Bapak Karnawi dan Ibu Nursyidah yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga. Terima kasih kepada Bukhari selaku abang kandung yang telah memberikan semangat dukungan moril serta materil yang tak terhingga atas pembuatan skripsi ini. Serta Fadliah selaku kakak kandung, terima kasih telah memberikan semangat dan dukungan atas pembuatan skripsi ini, dan

juga adik-adik ku syafa,syifa dan khadapi telah memberikan semangat kepada saya.

8. Terima kasih kepada Maulizar, yang selalu memberikan semangat kepada penulis untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada pihak Rumah Makan Ayam Penyet Jogja, khususnya khususnya kepada bapak Agus yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat Adelisa, Misbahul Jannah, Misbahul Rahmat, Julita, Aja, Miftah, Ana, Via, Dewi, Hafni, Mita, Silka, dan seluruh kawan-kawan Unit 01 yang telah memberikan semangat kepada penulis.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran atau ide-ide yang bersifat membangun dan bermanfaat dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Banda Aceh, 18 Januari 2020
Penulis,

Fitria Wulandari

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P danK

Nomor: 158 Tahun 1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / اِ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *TaMarbutoh* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutoh* ada dua.

a. *Ta marbutoh* (ة) hidup

Ta marbutoh (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. *Ta marbutoh* (ة) mati

Ta marbutoh (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutoh* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan *Misr*; Beirut, bukan *Bayrut*; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: *Tasauf*, bukan *Tasawuf*.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa/I : Fitria Wulandari
NIM : 150604012
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam
Penyet Jogja (Aceh Barat Daya).
Pembimbing 1 : Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
Pembimbing II : Yulindawati, SE.,MM

Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Dimensi Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Konsumen Rumah makan Ayam Penyet Jogja. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang berbentuk Ekplanasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah besarnya koefisien regresi dimensi a. bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, b. keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, c. daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, d. jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, e. empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah dimensi empati, sedangkan yang tidak berpengaruh adalah dimensi keandalan. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak Rumah Makan Ayam Penyet Jogja agar dapat meningkatkan dan mempertahankan pelayananan baik dari segi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Sehingga membuat kepuasan konsumen semakin meningkat.

Kata Kunci : Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

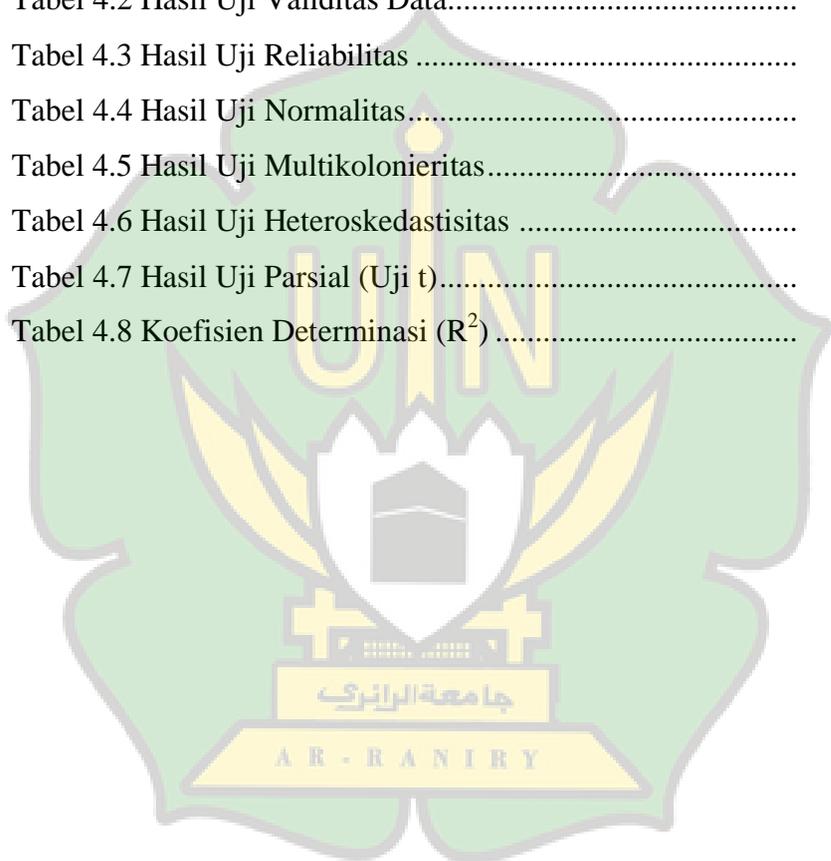
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	vi
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN TRANSLITERASI	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
DAFTAR RUMUS.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kepuasan Konsumen.....	11
2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	14
2.3 Strategi Kepuasan Konsumen.....	16
2.4 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen	20
2.5 Indikator Kepuasan Konsumen	20
2.6 Elemen Kepuasan Konsumen	23
2.7 Pelayanan.....	24
2.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25
2.8 Keterkaitan Variabel.....	28
2.8.1 Keterkaitan antara Dimensi Bukti Fisik dan Kepuasan Konsumen	28
2.8.2 Keterkaitan antara Dimensi Keandalan dan Kepuasan Konsumen	29
2.8.3 Keterkaitan antara Dimensi Daya Tanggap dan Kepuasan Konsumen	30

2.8.4 Keterkaitan antara Dimensi Jaminan dan Keuasan Konsumen	31
2.8.5 Keterkaitan antara Dimensi Empati dan Keuasan Konsumen	32
2.9 Kerangka Pemikiran.....	34
2.10 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Rancangan Penelitian	37
3.2 Jenis Data Penelitian.....	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	38
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Variabel Penelitian	39
3.5.1 Klasifikasi Variabel Penelitian	39
3.5.2 Definisi Operasional.....	40
3.5.3 Indikator Variabel.....	41
3.6 Model Analisis.....	44
3.7 Skala Pengukuran	45
3.8 Uji Kualitas Data	46
3.8.1 Uji Validitas.....	46
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.9 Teknis Analisis Data.....	47
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	47
3.9.1.1 Uji Normalitas	47
3.9.1.2 Uji Multikolinearitas.....	47
3.9.1.3 Uji Heteroskedastisitas	48
3.10 Pengujian Hipotesis	48
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	48
3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian	50
4.2 Deskripsi Penelitian.....	50
4.2.1 Karakteristik Responden.....	50
4.3 Uji Kualitas Data	52

4.3.1 Uji Validitas.....	52
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.4 Teknik Analisis Data	56
4.4.1 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1.1 Uji Normalitas	56
4.4.1.2 Uji Multikolinearitas.....	57
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.4.3 Uji Hipotesis	61
4.4.3.1 Uji Parsial (Uji t)	61
4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.5.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen.....	63
4.5.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	64
4.5.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen.....	65
4.5.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
4.5.5 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Ukuran dan Penilaian	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Data.....	53
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolonieritas.....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	63



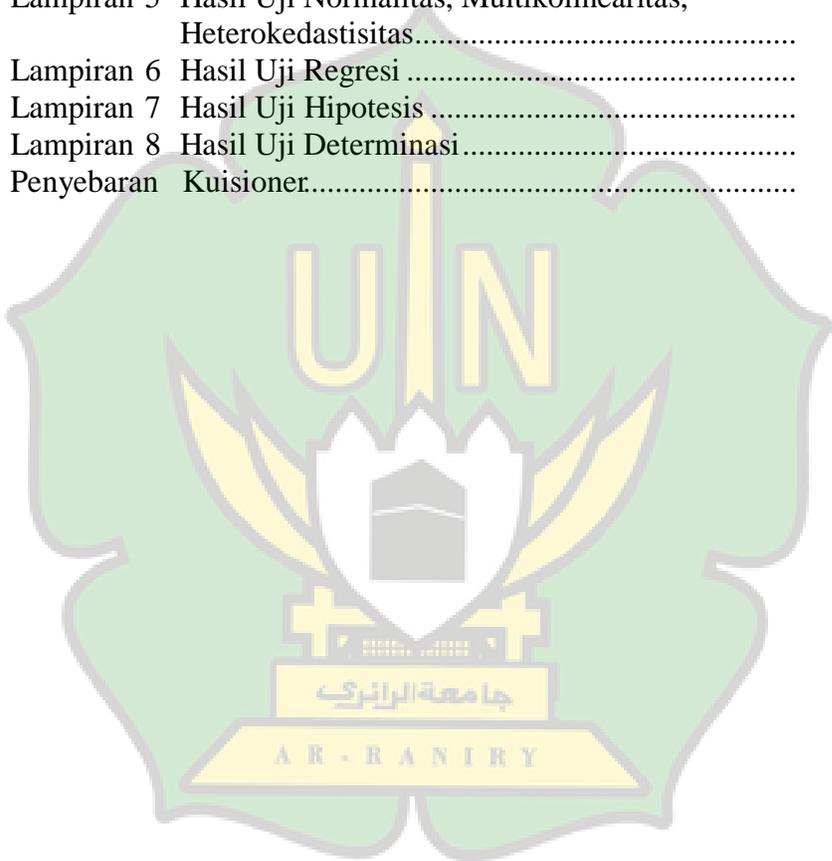
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	74
Lampiran 2	Data Responden.....	79
Lampiran 3	Uji Validitas	94
Lampiran 4	Reliabilitas.....	95
Lampiran 5	Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heterokedastisitas.....	97
Lampiran 6	Hasil Uji Regresi	98
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis	98
Lampiran 8	Hasil Uji Determinasi.....	98
Penyebaran	Kuisisioner.....	99



DAFTAR RUMUS

Rumus Analisis Regresi Linier Berganda	44
--	----



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis semakin ketat, sehingga kebijakan dan strategi dari perusahaan turut mengalami banyak inovasi dan kreatifitas. Sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah penting demi kemajuan perusahaan dan tentunya hal ini dapat terwujud dengan strategi penjualan yang tepat. Perusahaan jika ingin mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal, sudah seharusnya melakukan berbagai macam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan layanannya agar dapat tercapai tujuan yang diharapkan.

Perubahan yang terjadi diberbagai sisi bidang kehidupan secara tidak langsung ikut mempengaruhi pola hidup masyarakat. Demikian halnya dengan konsumsi masyarakat, terus mengalami perubahan. Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran rata-rata perkapita untuk makanan terus mengalami peningkatan. Selain itu, mobilitas penduduk semakin meningkat sehingga banyaknya ibu rumah tangga dan wanita yang bekerja, menyebabkan tuntutan kepraktisan dalam mengkonsumsi makanan.

Usaha-usaha kuliner bermunculan, yang dimulai dari yang kelas kaki lima, warung makan, restoran, cafe dan lain-lain. Persaingan bisnis dibidang kuliner akhir-akhir ini sangat tajam, yang menyebabkan pengusaha untuk berinisiatif membangun bisnis

dengan baik. Jadi, tidaklah mengherankan jika saat ini banyak tempat kuliner juga melengkapi tempat usahanya dengan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggannya, seperti pemandangan yang asri, meja kursi yang nyaman, toilet yang bersih dan wangi, wifi gratis, sebagai hiburan sambil menunggu makanan dihidangkan, tempat parkir yang lapang dan aman, sarana bermain anak-anak dan sebagainya

Persaingan yang semakin ketat membuat masing-masing rumah makan saling berusaha untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya, maka dari itu rumah makan haruslah menjaga konsumen yang ada supaya tidak berpindah tempat, dengan cara meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen merasa puas. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal menilai kualitas juga mengharuskan perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi hal dasar yang paling utama dan penting untuk menunjukkan nilai lebih suatu perusahaan dari pesaing-pesaing bisnis lainnya, sehingga para konsumen memilih untuk membeli produk mereka yang kemudian akan memberikan dampak yang baik untuk perusahaan tersebut. Saat ini konsumen dalam memilih suatu produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu.

Suatu produk yang dirasakan oleh konsumen memenuhi apa yang diharapkan, maka konsumen akan terus mencarinya berulang-ulang. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran

untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lainnya. Tjiptono dan Candra (2012:75) menjelaskan bahwa dimensi pelayanan terdiri atas: 1. Reabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. 2. Responsivitas keinginan dan kesediaan para karyawan untuk memberikan layanan dengan tanggap. 3. Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan, kompetensi dan kesopanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan. 4. Empati yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, bersikap sabar dalam melayani pelanggan. 5. Bukti fisik (*tangibles*) yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

Menurut Sinambela (2011:6) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpecaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen merasa puas terhadap

suatu pelayanan maka akan menjadi konsumen yang setia dan loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan pelanggan dan mempraktekkan langsung dalam tindakan yang nyata.

Lupiyadi dalam Sudarmanto dan Wekke (2018: 30) menjelaskan faktor-faktor yang ikut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Wilkie dalam Yuniarti (235:2015) membagi kepuasan konsumen dalam lima elemen sebagai berikut: 1. *Expectations*, yaitu pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. 2. *Performance*, yaitu selama mengonsumsi produk konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen. 3. *Comparison*, yaitu setelah mengonsumsi terdapat adanya harapan-harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya. 4. *Confirmation/Disconfirmation*, yaitu hasil konfirmasi tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, ketika harapan dan kinerja berada pada level yang

sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yang berarti kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan. 5. *Discrepancy*, yaitu jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi. Menyebabkan pelanggan kecewa, dan Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi akan menyebabkan pelanggan puas. Banyak perusahaan-perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha memberikan kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau meningkatkan pelayanannya, tetapi tindakan ini mungkin menurunkan keuntungan.

Kepuasan konsumen dilihat dari seberapa besar harapan konsumen tentang suatu produk dan pelayanan aktual yang diberikan perusahaan, setelah mengosumsi produk konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan, jika konsumen merasa puas maka konsumen akan membeli ulang produk dan jika tidak puas maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut dikemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih setidaknya sama atau melampaui harapan konsumen, kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:181).

Konsekuensi puas atau tidak puasnya pelanggan sangat penting bagi kalangan bisnis. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan yang berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek. Ketidakpuasan pelanggan memunculkan sejumlah risiko, seperti protes oleh lembaga konsumen. Komplain pelanggan dan masuknya produk substitusi baru kepasar. Ketidakpuasan pelanggan bisa membantu perusahaan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang menjadi kelemahan produk atau jasanya yang tidak mampu memenuhi standar konsumen (Tjiptono dan Candra 55: 2012).

Salah satu jenis makanan yang menjadi daya tarik para konsumen akhir-akhir ini adalah makanan yang berasal dari olahan berbahan dasar ayam, seperti ayam penyet, ayam geprek, ayam lepas, ayam tangkap dan masih sangat banyak jenis makanan lainnya yang berbahan dasar ayam. Salah satu rumah makan yang terkenal di Aceh Barat Daya yang juga menjadikan menu andalannya ayam yaitu Rumah makan Ayam Penyet Jogja. Rumah makan ini menyajikan jenis makanan yang bervariasi seperti ayam penyet, ikan bakar, seafood, kentang goreng, cah kangkung, sop ayam dan masih banyak menu lainnya. Rumah makan ini juga menyediakan makanan perpaket yang di lengkapi dengan ayam penyet, cah kangkung, seafood dan nasi putih.

Selama ini Rumah Makan Ayam Penyet Jogja menyajikan cita rasa yang konsisten, sehingga konsumen merasa puas terhadap

penyajian menu yang ada di rumah makan tersebut. Disisi lain pelayanan yang ditawarkan kurang memuaskan, dikarenakan ada beberapa faktor salah satunya keterbatasan karyawan dalam penyajian makanan, sehingga konsumen harus menunggu lama. Ketidakpuasan muncul karena pengharapan konsumen tidak sama dengan kinerja yang diterima konsumen dari rumah makan tersebut. Dan dari hasil observasi awal menunjukkan sebagian besar konsumen menyatakan bahwa produk makanan yang disajikan Rumah Makan Ayam Penyet Jogja dinilai cukup memuaskan karena memiliki cita rasa tersendiri sehingga membuat konsumen merasa ingin kembali, dari sisi pelayanan konsumen merasa kurang puas, karena harus menunggu lama. Beberapa penelitian yang sudah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian Fuaduzzaki Dkk, (2014). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen diwujudkan setelah mengkonsumsi produk dan merekomendasikan kepada orang lain, harga yang cukup murah, kesesuaian harga dengan ukuran kemasan produk dan tidak ada komplain terhadap pelayanan serta berbicara positif kepada orang lain.

Penelitian yang telah dilakukan Randy dkk (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. untuk dimensi *tangible* yang kontribusi terbesar adalah Bromoso Asri memberikan kemudahan

tempat parkir, dimensi *reliability* adalah kasir mampu melayani dengan ramah pelanggan yang sedang membayar, dimensi *responsiveness* adalah karyawan Bromo Asri sigap dalam memberikan pelayanan, dimensi *assurances* adalah informasi yang diberikan Bromo Asri jelas dan dimensi *empathy* adalah konsumen mudah menghubungi Bromo Asri.

Menurut Juang (2016). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen hal ini terlihat dari spek-aspek yang diberikan restoran Sop Tunjang Pertama dengan berbagai kenyamanan untuk pelanggan seperti: susunan meja dan kursi yang rapi, kerapian dan kebersihan karyawan, kebersihan toilet, konsistensi kualitas masakan, ketepatan waktu, pelayanan bebas kesalahan, dan karyawan yang kompeten dibidangnya. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Arthur, Juliana dan Joachim (2017) menyatakan bahwa Restoran Pondok Hijau kota Manado merasa puas terhadap *product, plice, place, promotion*, dan *service* yang ada dan telah di terapkan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya".

1.2 Rumusan Masalah

1. Berapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi bukti fisik pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya?
2. Berapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kehandalan pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya ?
3. Berapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi ketanggapan pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya ?
4. Berapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi Jaminan pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya ?
5. Berapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi Empati pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi bukti fisik pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kehandalan pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya.

3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi Daya Tanggap pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya.
4. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi jaminan pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya.
5. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi empati pada Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Aceh Barat Daya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
Sebagai sarana menggali pengetahuan, pengalaman dan wawasan yang diharapkan berguna baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi/pedoman bagi penelitian selanjutnya tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagi Perusahaan
Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan sebagai masukan tentang bagaimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga berguna untuk mempertahankan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Yuniarti (233:2015) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperolehnya dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa tersebut.

Zeithaml dan Bitner dalam Sangadji (2013:180), kepuasan konsumen merupakan *“customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.”* Konsumen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang ditawarkan. Hal ini membangun kesetiaan konsumen.

Kotler dalam Sangadji (2013:181), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2015: 121) kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap

kinerja setelah pembelian. kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang di rasakan dengan yang diharapkan (ekspektasi). Jika kinerja memengaruhi harapan, konsumen akan puas. Konsumen yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain. Dimana kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, Rustanti (2015:33).

Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama. Usaha memuaskan kebutuhan konsumen harus dilakukan secara menguntungkan atau dengan situasi sama menang (*win-win situation*), yaitu keadaan di mana kedua belah pihak merasa puas dan tidak ada yang dirugikan.

Berikut ini adalah teori-teori yang membahas kepuasan konsumen (Sangadji dan Sopiha 2013:183-184) antara lain sebagai berikut:

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*) Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*). Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.
3. Teori keadilan. Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.
4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen. Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada di bawah harapan), konsumen akan berusaha menentukan penyebab kegagalan itu. Bila mereka melambungkan kegagalan pada suatu produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambungkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas.
5. Kinerja produk aktual. Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan

agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi. Ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila mereka sangat terlibat dalam pembelian. Tentu saja, bila hasilnya jauh di bawah harapan, mereka juga akan mempunyai tingkat ketidakpuasan yang lebih tinggi bila mereka sangat terlibat dalam pembelian.

2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, pelanggan akan merasa puas bila produk dan jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen dan sebaliknya (Yuniarti 2015:233). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Rustanti 2015: 34), meliputi:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga produk, merupakan nilai yang dapat dikenakan terhadap produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

3. Kualitas pelayanan, yakni seberapa baik pelayanan yang diterima konsumen. Para konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.
4. Sikap terhadap produk, yakni berupa sikap yang muncul dari emosi atau rasa dari dalam diri konsumen. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadapnya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, yaitu apakah dalam memperoleh suatu produk dibutuhkan biaya yang cukup besar/kecil, termasuk juga konsumen mudah mendapatkan atau tidak. Pembeli akan merasa puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Yuniarti (239:2015) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk

dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut akan memenuhi kebutuhannya.

2. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional, yaitu konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

2.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015: 84-91), ada strategi ofensif dan strategi defensif yang memenuhi kepuasan konsumen, strategi ofensif yang terdiri dari:

1. Menambah jumlah pemakai atau pembeli baru

Strategi berdasarkan ofensiensi, strategi ini terdiri dari menambah jumlah pemakai baru, meluas pasar yang dilayani dan mencari aplikasi produk yang bersangkutan.

- a) Menarik kelompok non-pemakai sebagai pelanggan baru

Minat beli kelompok non-pemakai dapat distimulasi melalui alternatif strategi meningkatkan kesediaan membeli dan kemampuan konsumen untuk membeli.

Sementara itu, kemampuan konsumen untuk membeli produk berkaitan dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Umumnya para pemasar mengatasi masalah daya beli yang rendah dengan cara menawarkan harga yang murah, membuat versi produk yang lebih murah, membuat ukuran produk yang lebih kecil, dan lain-lain. Sedangkan persoalan akses yang sulit terhadap produk atau produsen biasanya ditangani dengan cara meningkatkan ketersediaan produk. Meningkatkan frekuensi pengiriman produk, mengelola sediaan erkomputerisasi guna mencegah situasi kehabisan pasokan, menggunakan *website* yang mudah diakses pelanggan.

b) Merebut pelanggan pesaing

Merebut pelanggan pesaing dari pesaing langsung merupakan salah satu wujud ofensif. Pesaing langsung sebuah perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang berkompetisi dalam *served market* yang sama. pembeli biasanya memilih merek didasarkan pada perbandingan berbagai alternatif merek berdasarkan jumlah atribut atau faktor penting seperti harga, desain, bentuk, ukuran dan lain-lain.

c) Menarik kembali mantan pelanggan

Mantan pelanggan, baik yang telah mengkonsumsi kategori produk maupun yang telah beralih pemasok atau merek, biasa dijadikan target strategi ofensif. Salah satu kunci utamanya adalah kemampuan memahami penyebab beralihnya mereka kepesaing atau berhentinya mereka mengkonsumsi

produk/jasa yang bersangkutan. Se jauh mungkin, riset seperti *lost kostumer analysis* atau *exit interviews* perlu dilakukan. Pada prinsipnya, alternatif-alternatif strategi spesifik untuk menarik konsumen baru dan merebut pelanggan pesaing berlaku pula pada strategi untuk menarik kembali mantan pelanggan. Hanya saja, perusahaan jelas harus memperbaiki kekurangan pada aspek-aspek yang sebelumnya memicu beralihnya pelanggan ke produk, merek atau perusahaan lain.

2. Memperluas pasar yang dilayani
 - a) Pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini dapat diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk. Jaringan distribusi biasa diperluas melalui ekspansi geografi maupun penambahan alternatif saluran distribusi. Sementara itu perluasan lini produk biasa dilakukan melalui dua alternatif, antara lain: Perluasan lini produk secara vertical, yakni menambah produk baru pada level harga yang berbeda.
 - b) Perluasan ini secara horizontal, yaitu menambah produk baru dengan karakteristik atau fitur berbeda, namun tingkat harganya relatif sama.
3. Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

Sedangkan strategi defensif meliputi menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian, meningkatkan kepuasan konsumen, mencari aplikasi baru produk bersangkutan, yaitu:

a) Menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian

Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya peningkatan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering atau dalam volume pembelian yang lebih banyak. Alternatif spesifik yang biasa dilakukan antara lain menambah situasi penggunaan produk, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk lebih cepat.

- 1) Konsumen berkemungkinan meningkatkan frekuensi pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas.
- 2) Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi biasa ditingkatkan melalui harga yang murah atau memodifikasikan kemasan, tingkat konsumsi dapat diperbesar jika persepsi konsumen terhadap manfaat suatu barang atau jasa bias diubah.
- 3) Mendorong penggantian produk lebih cepat.

b) Meningkatkan kepuasan konsumen

Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya pertahankan konsumen jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Implikasinya, perusahaan berlomba-lomba mencari trobosan guna

memaksimalkan potensi penjualan dimasa depan dari basis konsumen saat ini.

2.4 Ciri-Ciri Kepuasan Konsumen

Menurut Rustanti (2015: 35) ada beberapa cirri-ciri kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut :

1. Loyalitas terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal, di mana mereka akan membeli ulang dari produk yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communocation*), yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Dari penjelasan di atas, apabila produk yang ditawarkan setiap perusahaan harus memberikan loyal, supaya konsumen akan membeli ulang produk tersebut. Apabila loyal yang diterima oleh konsumen sesuai ekspektasi, maka konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan konsumen lain akan tertarik pada produk.

2.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Fikri, dkk (2016: 123), adapun indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang setia.
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan jasa baru yang menyempurnakan produk yang ada.
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan.
4. Kurang perhatian produk dan iklan.
5. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelanggan yang lebih kecil baru dari pada biaya pelanggan baru, karena transaksi lebih rutin.

Menurut Kotler dalam Tjiptono dan Candra (219:2016) mengidentifikasi ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*. Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
3. *Losts CustomerAnalysis*. Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

4. *Surve Kepuasan Pelanggan*. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran dengan metode ini dapat diukur dengan berbagai cara yaitu:
 - a) *Directly Reported Satisfaction* yaitu pengukuran yang dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.
 - b) *Derived Satisfaction* pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu, tingkat harapan dan ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan. Yang kedua persepsi pelanggan terhadap kinerja actual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
 - c) *Probel Analysis* dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
 - d) *Importance-performance Analysis* dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut

relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

2.6 Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie dalam yuniarti (235:2015) membagi kepuasan konsumen dalam lima elemen sebagai berikut:

1. *Expectations*, yaitu pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal-hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut.
2. *Performance*, yaitu selama mengonsumsi produk konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. *Comparison*, yaitu setelah mengonsumsi terdapat adanya harapan-harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual, yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.
4. *Confirmation/Disconfirmation*, yaitu hasil konfirmasi tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yang berarti kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*, yaitu jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan.

2.7 Pelayanan

Menurut Sinambela (2011:6) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani pelanggan dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap pelanggan, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan

atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, & Chandra, 2016:120).

Tjiptono dan Candra (2012:75) kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Lewis & Booms (1983) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhandan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa (Kotler & Keller, 2012).

2.7.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan antara lain sebagai berikut:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono dan Candra (137:2016) mereka menyebutkan ada lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Memberikan serta mempertahankan kualitas layanan atau jasa yang baik pada pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah, karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Bila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan baik, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka keluarkan, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang konsumen dapatkan itu tidak sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa kecewa dengan biaya yang telah mereka korbakan.

2.8 Keterkaitan Variabel

2.8.1 Keterkaitan Antara Dimensi Bukti fisik Dan Kepuasan Konsumen

Menurut Yansah dkk (2013) kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan yang objektif dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik, maka akan menciptakan citra positif dimata konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi spesifik terhadap penyedia produk dan pelayanan, sehingga kepuasan konsumen hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pembelian produk atau pelayanan, opini teman dan kerabat, serta informasi dan promosi perusahaan maupun pesaing.

Menurut Zeithaml. et al dalam (Tjiptono dan Candra 2016:137) Bukti fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti 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 konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan konsumen, karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. 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 penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat dengan hasil Penelitian yang telah dilakukan Randy dkk (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurances* dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.8.2 Keterkaitan Antara Dimensi Keandalan Dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas bagi pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang ada diperusahaan tersebut (Sulistiyawati dkk ; 2015).

Menurut Zeithaml. et al dalam (Tjiptono dan Candra 2016:137) Reliabilitas (keandalan), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, pemenuhan janji

dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi, dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga semakin rendah.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Istianto dan Tyra (2011), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.3 Keterkaitan Antara Dimensi Daya Tanggap Dan Kepuasan Konsumen

Daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi dapat menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, penanganan keluhan konsumen dengan cepat dan memberikan informasi yang lengkap mengenai menu dll.

Menurut Zeithaml. et al dalam (Tjiptono dan Candra 2016:137) Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Setiap perusahaan jika ingin memiliki konsumen yang banyak maka sangat diperlukan

ketanggapan yang lebih cepat, karena jika daya tanggap karyawan disetiap perusahaan tidak cepat dalam menangani konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas terhadap perusahaan tersebut dan akan memilih perusahaan lain yang lebih tanggap dalam melayani konsumen.

Hubungan daya tanggap dan kepuasan konsumen adalah daya tanggap berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap, maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap semakin buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yansah, hartono, dan haryono (2012), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8.4 Keterkaitan Antara Dimensi Jaminan Dan Kepuasan Konsumen

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan rumah makan ayam penyet jogja, untuk membantu para pelanggan. Semakin tinggi jaminan yang diberikan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Menurut Zeithaml. et al dalam (Tjiptono dan Candra 2016:137) Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan

mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat konsumen merasa aman dan yakin untuk mengkonsumsi makanan disuatu perusahaan. Oleh karena itu jaminan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena dengan adanya jaminan konsumen akan merasakan aman terhadap suatu produk. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yansah, hartono, dan haryono (2012), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

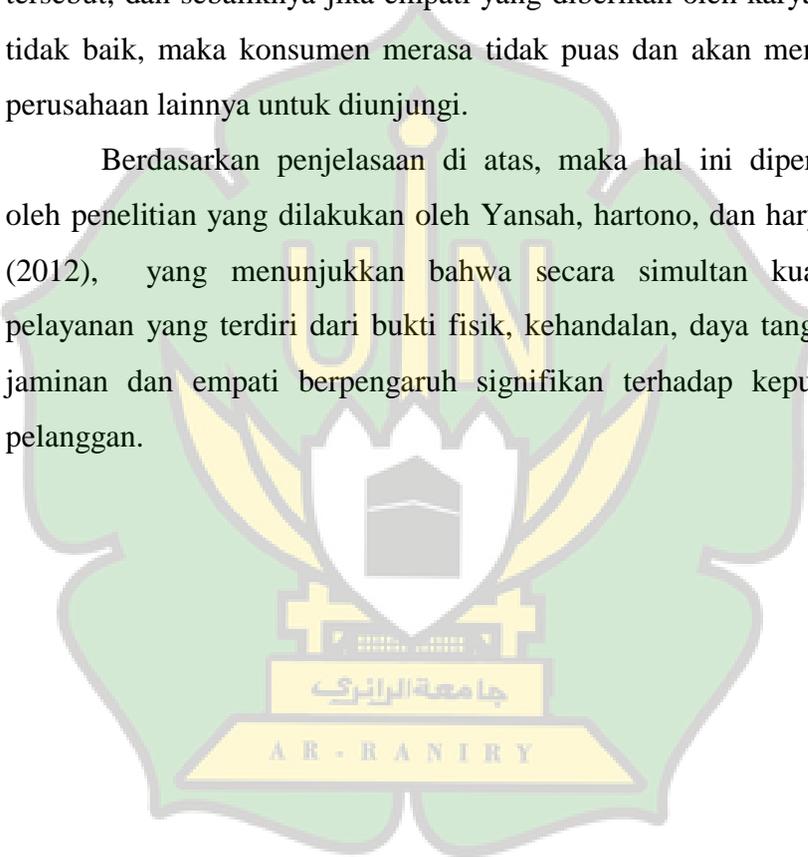
2.8.4 Keterkaitan Antara Dimensi Empati Dan Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml. et al dalam (Tjiptono dan Candra 2016:137) Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa empati yaitu memberikan perhatian khusus terhadap segala

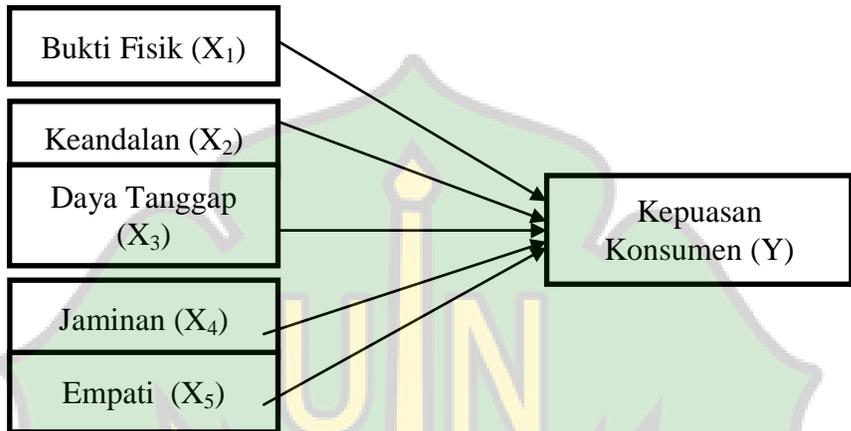
kebutuhan dan keluhan pelanggan serta adanya komunikasi yang baik antar karyawan dan pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Jogja. Dengan adanya perhatian khusus yang diberikan oleh para karyawan maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut, dan sebaliknya jika empati yang diberikan oleh karyawan tidak baik, maka konsumen merasa tidak puas dan akan memilih perusahaan lainnya untuk diunjungi.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Yansah, hartono, dan haryono (2012), yang menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



2.9 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

Dalam gambar diatas menunjukkan bahwa variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas menunjukkan bahwa setiap perusahaan memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Baik dari segi produk yang dihasilkan maupun pelayanan, dikarenakan kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kualitas pelayanan, apabila perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas bagus maka konsumen akan puas dan konsumen tidak hanya membeli sekali saja tetapi akan berulang kali. Tidak hanya itu saja, setiap perusahaan harus mampu membuat konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, salah satunya dengan menjaga rasa, sesuai dengan penampakan

menu yang ada, melayani pelanggan dengan ramah, tepat dan cepat.

2.10 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran yang sudah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H_{01} : Dimensi bukti langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_{a1} : Dimensi bukti langsung berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_0 : Dimensi keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen
- H_{a2} : Dimensi keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
- H_{03} : Dimensi ketanggapan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_{a3} : Dimensi ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_{04} : Dimensi Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen.
- H_{a4} : Dimensi Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_{05} : Dimensi Empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen .

H_{a5} : Dimensi Empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13).

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini merupakan penelitian yang berbentuk ekplanasi. Ekplanasi bertujuan untuk menguji hubungan antar-variabel yang dihipotesiskan, jelas ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya serta hipotesis tersebut menggambarkan hubungan antara dua variabel untuk mengetahui apakah variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lain dan untuk melihat apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya (Mulyadi, 2011:132).

3.2 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (Mustafa 2009:92). Jenis datanya berupa lembaran kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai aspek-aspek kualitas pelayanan di Rumah Makan Ayam Penyet Jogja.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menunjuk kepada keseluruhan jumlah orang atau objek yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2014:115), populasi merupakan semua wilayah generalisasi pengumpulan yang terdiri dari objek/subjek, ciri-ciri dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Maka populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah menjadi konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja di Aceh Barat Daya.

3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono (2014:116), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila jumlah populasinya besar, maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, jadi sampel yang diambil dari populasi harus memenuhi atau betul-betul mewakili untuk dijadikan sampel.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *simple random sampling*. *Simple random sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono 2014:118). Adapun jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus *rule of thumb*, yaitu 5-10 kali jumlah variabel bebas (indikator) yang akan diteliti (Hapsarika dkk, 2016). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $5 \times 30 = 150$ responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian di lapangan, dengan menggunakan kuesioner/pertanyaan yang disebarakan kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2014:199).

3.5 Variabel Penelitian - RANIRY

3.5.1 Klasifikasi Variabel Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen. Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiono 2014:59).

3.5.2 Definisi Operasional

1. Bukti fisik (X_1) yaitu dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (X_2) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (X_3) yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (X_4) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
5. Empati (X_5) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono dan Candra 2012:75).
6. Kepuasan konsumen (Y) merupakan evaluasi konsumen yang membandingkan harapan pra-pembelian dan persepsi terhadap

kinerja setelah pembelian. kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang di rasakan dengan yang diharapkan Tjiptono (2015: 121).

3.5.3 Indikator Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Indikator Variabel Penelitian

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
<i>Tangibles</i> (Bukti fisik X ₁)	Bukti fisik (tangibles) yaitu dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Area parkir luas 2. Ruang makan bersih 3. Dekorasi rumah makan menarik 4. Kenyamanan dan kebersihan area makan 5. Kebersihan toilet 	Skala likert 1 sampai 5
<i>Reability</i> (Keandalan X ₂)	Keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga konsistensi kualitas makanan 2. ketepatan jumlah penagihan 3. Ketepatan waktu pemesanan 4. Pelayanan bebas kesalahan 	Skala likert 1 sampai 5

Tabel lanjutan 3.1

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
<i>Responsiveness</i> (Daya Taggap X_3)	Daya tanggap yaitu kesigapan karyawan dalam menangani keluhan para konsumen.	5. pesanan Respon cepat ketika terjadi kesalahan 1. Dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara lengkap 2. Memberi informasi yang detail mengenai menu. 3. Personil pelayanan terlatih dan kompeten 4. Keramahan pelayan dalam melayani konsumen 5. Penanganan keluhan konsumen	Skala likert 1 sampai 5
<i>Assurance</i> (jaminan X_4)	yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.	1. Merasa aman mengkonsumsi makanan 2. Kesopanan dan sifat pelayan 3. Pengetahuan tentang harga 4. Tanggung jawab pelayan. 5. Merasa aman dan yakin dengan rekomendasi dari personil keamanan	Skala likert 1 sampai 5

Tabel lanjutan 3.1

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
	selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.		
<i>Empathy</i> (Empati X ₅)	Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Personil memberikan perhatian individual pada pelanggan 2. Pelanggan merasa diistimewakan 3. Mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. 4. Pelayanan yang simpatik 5. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. 	Skala likert 1 sampai 5

Lanjutan tabel 3.1

VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SKALA PENGUKURAN
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang di terima dan harapanya, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinany an menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.	<ol style="list-style-type: none"> 1. yang setia Menjadi pelanggan. 2. Memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. 3. Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat. 4. Memiliki citra positif dimata masyarakat. 5. Mengutamakan kepentingan pelanggan 	Skala likert 1 sampai 5

Diadaptasi dari penelitian Juang Novrianto (2016).

3.6 Model Analisis

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model regresi linier berganda. Bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 Bf + \beta_2 Kd + \beta_3 Dt + \beta_4 Jm + \beta_5 Ep + e \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Bilangan Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *tangibles*

β_2 = Koefisien regresi variabel *reliability*

β_3 = Koefisien regresi variabel *responsiveness*

β_4 = Koefisien regresi variabel *assurance*

β_5 = Koefisien regresi variabel *empathy*

Bf = Bukti fisik (*tangibles*)

Kd = Keandalan (*reability*)

Dt = Daya tangkap (*responsiveness*)

Jm = Jaminan (*assurance*)

Ep = Empati (*empathy*)

e = Standard error (tingkat kesalahan)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dengan indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan, menurut (Sugiyono 2014:132-133).

Maka untuk menjawab dari pertanyaan atau pernyataan tersebut maka jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3.2
Ukuran dan Penilaian

No	Ukuran	Skor
1	Sangat puas	5
2	Puas	4
3	Cukup puas	3
4	Kurang puas	2
5	Tidak puas	1

Sumber: Sugiyono (2014:132)

3.8 Uji Kualitas Data

3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh peneliti. Dengan demikian, pada prinsipnya uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang telah di buat betul-betul mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *pearson correlation*. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan statistik dengan kriteria berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. (Setyo, 2017).

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dari suatu skor (skala pengukuran). Realibilitas berbeda dengan validitas. Reliabilitas lebih fokus kepada konsistensi dan ketepatan skala pengukuran. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan pengukuran dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ r_{tabel} . (Setyo, 2017).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ansifino, dkk (2016: 94), Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Cara regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel.

3.9.1.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan untuk melihat ada/tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara

variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel terikat menjadi terganggu (Ansifino, 2016: 94).

3.9.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ansifino, dkk (2016: 94), uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu kepengamatan kepengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap disebut homoskedastisitas.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Santoso (2018) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka pengaruh terhadap variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka pengaruh terhadap variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

3.10.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiyono (2014:250) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Tingkat keeratan hubungan (koefisien kolerasi) bernilai di antara 0-1. Jika hasil r mendekati angka satu (1), maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat. Jika hasil r mendekati angka nol (0), maka

hubungan variabel bebas semakin lemah terhadap variabel terikat. Nilai R^2 juga berada di antara 0-1. Jika nilainya mendekati 1 maka kemampuan model menerangkan variabel terikat semakin baik.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah Makan APJ (Ayam Penyet Jogja) adalah salah satu rumah makan yang ada di Aceh Barat Daya. Rumah Makan Ayam Penyet Jogja berdiri sejak tahun 2012, yang didirikan oleh Bapak Agustiar, Beliau berinisiatif menamakan rumah makan ini dengan nama Ayam Penyet Jogja, dikarenakan Jogja adalah salah satu kota favorit beliau. Rumah makan ini terletak di jalan Pante Perak, tepatnya didepan Pertamina. Selain letaknya yang strategis, rumah makan ini juga mempunyai sarana yang lengkap seperti tempat bermain bagi anak-anak, mushalla, toilet, westafel, tempat parkir, dan lain-lain. Rumah makan ini, mempunyai empat cabang yaitu di Tapaktuan, Kuala Simpang, Melaboh, dan Blangpidie. Berbagai menu tersedia, mulai dari makanan berat hingga makanan ringan dan minuman. Omset rumah makan ini perhari diperkirakan sepuluh juta rupiah. Saat ini rumah makan tersebut sudah mampu mempekerjakan sebanyak 20 karyawan.

4.2 Deskripsi Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang terdiri dari konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Jogja.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	66	44%
	Perempuan	84	56%
	Jumlah	150	100%
2.	Berdasarkan Umur		
	< 20	9	6%
	21-30	93	62%
	31-40	31	20,6%
	41-50	17	27,3%
	51>	0	0
	Jumlah	150	100%
3.	Berdasarkan Pendidikan		
	SD	2	1,3%
	SMP	5	3,3%
	SMA	47	31,3%
	Diploma	22	14,6%
	S1/S2/S3	74	49,3%
	Jumlah	150	100%
4.	Berdasarkan Pekerjaan		
	PNS	54	36%
	Wiraswasta	54	36%
	Petani	2	1,3%
	IRT	23	15,3%
	Dan lain-lain	17	11,3%
	Jumlah	150	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat dilihat bahwa yang paling dominan mengunjungi rumah makan Ayam Penyet Jogja adalah responden perempuan yaitu sebanyak 84 orang atau 56%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 66 orang atau 44%.

Berdasarkan tingkat umur yang bervariasi dimana paling banyak yaitu responden yang berumur 21 sampai 30 tahun yang berjumlah 93 orang atau 62 %, sedangkan yang paling sedikit yaitu responden yang berumur dibawah 20 tahun yang berjumlah 9 orang atau 6 %. Dapat dilihat juga berdasarkan pendidikan terakhir yang paling dominan adalah tamatan S1/S2/S3 yaitu sebanyak 74 orang atau 49,3% sedangkan yang paling sedikit adalah tamatan SD yaitu sebanyak 2 orang atau 1,3%. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat juga pekerjaan yang dilakukan oleh responden beraneka ragam. Jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 54 orang atau 36%, wirausaha sebanyak 54 orang atau 36%, IRT sebanyak 23 orang 14,3%, petani sebanyak 2 orang atau 1,35%. Pekerjaan lain sebanyak 17 orang atau 11,3%.

4.3 Uji Kualitas Data

4.3.1 Uji Validitas

Butir pertanyaan/pernyataan dalam sebuah kuesioner dikatakan valid jika pada pengujian signifikan didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penelitian ini menggunakan alpha (α) 0,1 dan *Degree of Freedom* (df) $=n-k =150-2=148$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1348.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	Bukti Fisik (X ₁)	BF1	0,1348	0,595	Valid
		BF2	0,1348	0,723	Valid
		BF3	0,1348	0,773	Valid
		BF4	0,1348	0,719	Valid
		BF5	0,1348	0,479	Valid
2.	Keandalan (X ₂)	KD6	0,1348	0,648	Valid
		KD7	0,1348	0,638	Valid
		KD8	0,1348	0,825	Valid
		KD9	0,1348	0,811	Valid
		KD10	0,1348	0,718	Valid
3.	Daya Tanggap (X ₃)	DT11	0,1348	0,759	Valid
		DT12	0,1348	0,756	Valid
		DT13	0,1348	0,794	Valid
		DT14	0,1348	0,723	Valid
		DT15	0,1348	0,629	Valid
4.	Jaminan(X ₄)	JM16	0,1348	0,693	Valid

Tabel 4.2-Lanjutan

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
	Jaminan (X ₄)	JM17	0,1348	0,778	Valid
		JM18	0,1348	0,752	Valid
		JM19	0,1348	0,735	Valid
		JM20	0,1348	0,821	Valid
5.	Empati (X ₅)	EP21	0,1348	0,806	Valid

	EP22	0,1348	0,874	Valid	
	EP23	0,1348	0,851	Valid	
	EP24	0,1348	0,805	Valid	
	EP25	0,1348	0,794	Valid	
6.	Kepuasan (Y)	KP26	0,1348	0,722	Valid
		KP27	0,1348	0,758	Valid
		KP28	0,1348	0,806	Valid
		KP29	0,1348	0,820	Valid
		KP30	0,1348	0,695	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid karena setiap butir pernyataan tersebut memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pernyataan yang dinyatakan valid kemudian perlu dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pernyataan yang diperoleh dari responden.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. *cronbach's alpha* jika $> 0,60$, maka kuesioner dikatakan reliabel, sebaliknya jika $alpha < 0,60$, maka

kuesioner dikatakan tidak reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas sebagaimana dalam tabel dibawah.

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,754	Reliabel
Keandalan	0,786	Reliabel
Daya tanggap	0,791	Reliabel
Jaminan	0,793	Reliabel
Empati	0,812	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,796	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Cara regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00254055
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.378

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan tabel hasil uji output uji normalitas dengan menggunakan uji *one-sampel kolmogorov-Smirnov* test diperoleh nilai sig 0,378 yang menunjukkan data tersebut berdistribusi normal dikarenakan lebih besar dari 0,05.

4.4.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk melihat apakah ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebas, maka hubungan antara variabel terikat bisa terganggu keadaan multikolonearitas bisa dilihat dari nilai VIF, apabila variabel bebas tidak memiliki multikolonearitas jika nilai VIF < dari 10.

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.597	1.674
	x2	.430	2.323
	x3	.398	2.512
	x4	.466	2.145
	x5	.442	2.262

- a. Dependent Variable: y
b. Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Dari hasil Coefficients pada tabel dapat diketahui bahwa nilai Variance Inflation factor (VIF) 1,674 untuk variabel Bukti fisik (X_1), 2,323 untuk variabel Keandalan (X_2), 2,512 untuk variabel Daya Tanggap (X_3), 2,145 untuk variabel jaminan (X_4) dan 2,262 variabel Empati (X_5). Jika dilihat dari nilai tolerance lima variabel diatas menunjukkan $> 0,1$. Hal ini dapat menunjukkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika timbul ketidaksamaan maka disebut

gejala heteroskedastisitas. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji gleser nilai signifikan harus kecil dari 0,05.

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.223	1.549		4.017	.000
	x1	.159	.088	.149	1.807	.073
	x2	.033	.076	.043	.440	.661
	x3	.162	.085	.193	1.905	.059
	x4	.165	.097	.159	1.702	.091
	x5	.170	.071	.229	2.385	.018

a. Dependent Variable: y

b. Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan (sig). untuk variabel bukti fisik (X_1) sebesar 0,073, variabel keandalan (X_2) sebesar 0,661, variabel daya tanggap (X_3) sebesar 0,059, variabel jaminan (X_4) sebesar 0,091, dan variabel empati (X_5) sebesar 0,018. Nilai signifikansi kelima variabel diatas bukti fisik (X_1), variabel keandalan (X_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4) adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikan di atas 0,05 dan variabel empati (X_5) sebesar 0,018 adalah terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda. regresi berganda yaitu untuk menganalisis

seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel Bukti fisik (X₁) dan variabel keandalan (X₂), variabel daya tanggap (X₃), variabel jaminan (X₄) serta variabel empati (X₅) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan uji yang sudah dilakukan dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.223	1.549		4.017	.000
	x1	.159	.088	.149	1.807	.073
	x2	.033	.076	.043	.440	.661
	x3	.162	.085	.193	1.905	.059
	x4	.165	.097	.159	1.702	.091
	x5	.170	.071	.229	2.385	.018

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

$$Y = \alpha + \beta_1 Tg + \beta_2 Kd + \beta_3 Dt + \beta_4 Jm + \beta_5 Ep + e \dots\dots\dots(4.1)$$

$$Y = 6,223 + 0,159Tg + 0,033 Kd + 0,162 Dt + 0,165 Jm + 0,170 Ep + e$$

a. Diketahui nilai konstanta sebesar 6,223, artinya jika dimensi pelayanan empati (x₁), kehandalan (x₂), daya tanggap (x₃),

jaminan (x_4), empati (x_5) nilainya adalah 0 maka kepuasan konsumen (Y) nilainya adalah 6,223.

- b. Koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,159, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel bukti fisik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,159 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi variabel keandalan sebesar 0,033, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel keandalan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,033 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi daya tanggap sebesar 0,162, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel daya tanggap maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,162 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.
- e. Koefisien regresi variabel jaminan sebesar 0,165, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel jaminan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,165 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.
- f. Koefisien regresi empati sebesar 0,170, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel empati maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,170 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.

4.4.3 Uji Hipotesis

4.4.3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 0,1\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 10\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa:

- a. Hasil Pengujian Hipotesis pada variabel bukti fisik (X_1), diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,807 > t_{tabel} = 1,655$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} di tolak dan H_{a1} diterima. Artinya bukti fisik secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Hasil Pengujian Hipotesis pada variabel keandalan (X_2), diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,440 < t_{tabel} = 1,655$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Artinya variabel keandalan secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Hasil Pengujian Hipotesis pada variabel daya tanggap diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,905 > t_{tabel} = 1,655$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} di tolak dan H_{a3} diterima. Artinya variabel daya tanggap secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. Hasil Pengujian Hipotesis pada variabel jaminan (X_4), diperoleh nilai $t_{hitung} = 1,702 > t_{tabel} = 1,655$, maka dapat disimpulkan

bahwa H_{04} di tolak dan H_{a4} diterima. Artinya variabel Jaminan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- e. Hasil Pengujian Hipotesis pada variabel empati (X_5), diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,385 >$ dari $t_{tabel} = 1,655$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} di tolak dan H_{a5} diterima. Artinya variabel empati secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.412	.391	2.03701

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x4, x3

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien R Square diperoleh sebesar 0,412 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,391. Hal ini berarti 41% kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati

sedangkan sisanya yaitu 59% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Pengaruh bukti fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} bukti fisik sebesar 1,807 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh 1,655 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua (H_{a1}) yang diajukan diterima. Artinya jika bukti langsung di Ayam Penyet Jogja semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja.

Bukti fisik yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Bukti fisik yang ditawarkan akan memengaruhi kepuasan konsumen, dimana terdapat area parkir yang luas, ruang makan yang bersih, nyaman dekorasi yang menarik. Semakin mendukung bukti fisik suatu jenis usaha maka tingkat kepuasan konsumen meningkat (Sulistiyawati 2015).

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Novrianto (2016), Yansah, Hartono, Hariyono (2013), yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} keandalan sebesar 0,440 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh

1,655 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan keandalan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis keempat (H_{a2}) yang diajukan tidak diterima. Artinya walaupun keandalan dirumah makan tersebut meningkat atau tidak, konsumen tetap akan merasa puas.

Keberhasilan suatu perusahaan dilihat juga dari keandalan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Keandalan yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana terdapat menjaga konsistensi kualitas makanan, ketetapan dalam jumlah penagihan, ketetapan waktu pemesanan, pelayanan bebas kesalahan pesanan, respon cepat ketika terjadi kesalahan. Semakin mendukung keandalan suatu jenis usaha maka tingkat kepuasan konsumen meningkat

Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyono (2013), yang menyatakan bahwa variabel Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Riyanto (2015) yang menyatakan bahwa variabel keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3 Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} daya tanggap sebesar 1,905 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh 1,655 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen, sehingga hipotesis keenam (H_{a3}) yang diajukan diterima. Artinya jika daya tanggap di Ayam Penyet Jogja semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen Ayam Penyet Jogja.

Daya tanggap merupakan keinginan karyawan pada rumah makan ayam penyet Jogja untuk membantu para konsumen dengan tanggap seperti menjawab pertanyaan konsumen secara lengkap, memberi informasi yang detail mengenai menu, personil pelayanan terlatih dan kompeten, keramahan pelayanan dalam melayani konsumen, penanganan keluhan konsumen. Semakin mendukung daya tanggap suatu jenis usaha maka tingkat kepuasan konsumen meningkat.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Utami dan Jatra (2015), Hariyono, Yansah, (2013), Fuadhzaki (2014), yang menyatakan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.4 Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} jaminan sebesar 1,702 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh 1,655 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedelapan (H_{a4}) yang diajukan diterima. Artinya jika jaminan di ayam penyet Jogja semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen ayam penyet Jogja.

Jaminan merupakan merasa aman mengkonsumsi makanan, kesopanan dan sifat pelayanan, pengetahuan tentang harga, tanggung jawab pelayanan, penanganan keluhan konsumen yang dimiliki karyawan di Ayam Penyet Jogja untuk membantu para konsumen. Semakin tinggi jaminan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Hariyono dan Yansah, (2013), Primananda (2013), Fuadhzaki (2014), yang menyatakan bahwa variabel Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.5 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} empati sebesar 2,385 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh 1,655 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini menunjukkan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kesepuluh (H_{a5}) yang diajukan diterima. Artinya jika empati di Ayam Penyet Jogja semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen ayam penyet Jogja.

Empati merupakan perhatian yang diberikan oleh para karyawan Rumah Makan Ayam Penyet Jogja cabang Blangpidie yakni personil memberikan perhatian individual pada pelanggan, pelanggan merasa diistimewakan, mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pelayanan yang simpatik, pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Semakin tinggi empati

yang diperlihatkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Randy (2013), Hariyono, Yansah, (2013), Utami dan Jatra (2015), Fuadhzaki (2014), yang menyatakan bahwa variabel Jaminan berpengaruh signifikan terhadap ksepuasan konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Koefisien Regresi Bukti Fisik sebesar 0,159, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel bukti fisik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,159 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.
- b. Dimensi kehandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Koefisien Regresi Daya Tanggap sebesar 0,162, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel daya tanggap maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,162 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.
- d. Koefisien Regresi variabel Jaminan sebesar 0,165, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel jaminan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,165 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan
- e. Koefisien Regresi Empati sebesar 0,170, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel empati maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,170 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.

- f. Dimensi Empati paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan adalah dimensi kehandalan.

5.2 Saran

1. Pihak Rumah Makan Ayam Penyet Jogja dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas bukti fisik, daya tanggap, jaminan, empati sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen dari pada sebelumnya,
2. Pihak Rumah Makan Ayam Penyet Jogja dapat meningkatkan kualitas kehandalan sehingga bisa meningkatkan kepuasan konsumen dari pada sebelumnya, dengan cara memberikan pelayanan yang lebih tanggap dan cepat, agar konsumen tidak menunggu lama untuk menikmati suatu produk.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, menyempurnakan kekurangan-kekurangan akibat adanya keterbatasan peneliti dalam penelitian ini dan juga memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda, & Arfilindo, H. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ardhahanareswari, & Hapsarika. (2016). Strategi Peningkatan Keputusan Konsumen ditinjau dari aspek desain dan sarana Infrastruktur perumahan di kalimantan selatan. *jurnal Teknologi Berkelanjutan*, 5(1).
- Arthur, Juliana , & Joachim. (2017). Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Pondok Hijau Kota Manado. *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat*, 13(3), 157-172.
- Istianto, Hendra, J., & Tyara, J. M. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi dan informasi Akuntansi*, 3, 275-293.
- Khoirurrohman, M. F., Hartono, B., & Utami, H. D. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam pembelian ayam goreng roker di malang. *Jurnal ilmu-ilmu peternakan*, 25, 80-80.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta.: Erlangga.

- Mulyady, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan media*, 15(1).
- Novrianto, J. (2016). Analisis kepuasan pelanggan pada Restoran Sop Tanjung Pertama (M1) di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(2), 171-189.
- Prasetijo , R., & Jhon j. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offeset.
- Priamananda, D. B. (2013). pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Good Deal Restaurant. *Skripsi. Fakulyas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Purnomo, S. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap kepuasan Konsumen”best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6).
- Randy , & Sondang. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. *Pengaruh Kualitas LayanJurnal manajemen Pemasaran*, 1(1), 1-10.
- Riyanto, A. (2015). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan SSP (SPECIAL SUPER PENYET).
- Rustanti, N. (2015). *Buku Ajar Ekonomi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.: Andi.
- Santoso. (2018). Analisis Pengaruh, Price, Overall Statsfaction dan Trust Terhadap Intention To Return pada Online Store Lazada. *Jurnal Pogram Manajemen Bisnis*, 6(1).
- Sinambela, P. L. (2011). *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiyawati, A. N., & Seminari, K. N. (2015). Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2318-2332.
- Utami, I. I., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Knsumen Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 1984-2000.
- Yansah, R. A., Hartono, B., & Hariyono, M. (n.d.). Analisis Kualitas Pelayanan (service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sop Ayam Pak Min Klaten di Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Perternakan*, 1(23), 30-34.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku konsumen teori dan praktik* (1 ed.). Bandung: CV Pustaka setia.
- Zainal, M. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



LAMPIRAN 1

A.KUISIONER

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja Di Aceh Barat Daya

Saya Fitria Wulandari, mahasiswi Program Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang sedang melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja di Aceh barat daya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan dari konsumen untuk mengisi biodata dibawah ini. Seluruh data yang anda berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

1. Isikanlah biodata dibawah ini berdasarkan identitas reponden
2. Pilihlah salah satu jawaban sesuai dengan pengalaman sebagai konsumen Rumah Makan Ayam Penyet Jogja.

Tabel Ukuran dan Penilaian

No	Ukuran	Skor
1	Sangat puas (SP)	5
2	Puas (P)	4
3	Cukup puas (CP)	3
4	Kurang puas (KP)	2
5	Tidak puas (TP)	1

Sumber Sugiono (2014:132)

Identitas Responden

1. Nomor Responde :
2. Usia : a. < 20 Tahun
- b. 21-30 Tahun
- c. 31- 40 Tahun
- d. 41-50 Tahun
- e. >51 Tahun
3. JenisKelamin : a. Laki-Laki
- b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir: a. SD
- b. SMP

d. Diploma

e.S1/S2/S3

5. Pekerjaan

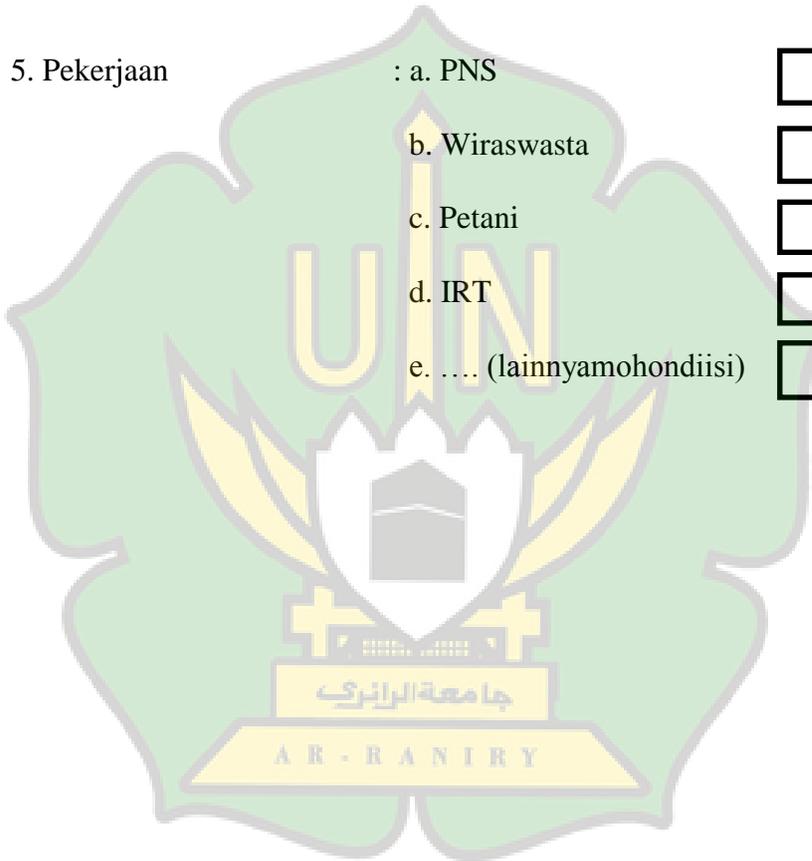
: a. PNS

b. Wiraswasta

c. Petani

d. IRT

e. (lainnyamohondiisi)



Pernyataan	SP	P	CP	KP	TP
A. <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik X₁)					
1. Area parkir luas					
2. Ruang makan bersih					
3. Dekorasi rumah makan menarik					
4. Kenyamanan dan kebersihan area makan					
5. Kebersihan toilet					
B. <i>Reability</i> (Keandalan X₂)					
1. Menjaga konsistensi kualitas makanan	SP	P	CP	KP	TP
2. Ketepatan jumlah penagihan					
3. Ketepatan waktu pemesanan					
4. Pelayanan bebas kesalahan pesanan					
5. Respon cepat ketika terjadi kesalahan					
C. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap X₃)					
1. Dapat menjawab pertanyaan pelanggan secara lengkap					
2. Member informasi yang detail mengenai menu					
3. Personil pelayanan terlatih					

dan kompeten

4. Keramahan pelayanan dalam melayani konsumen
5. Penanganan keluhan konsumen

D. Assurance (Jaminan X₄) SP P CP KP TP

1. Merasa aman mengkonsumsi makanan
2. Kesopanan dan sifat pelayanan
3. Pengetahuan tentang harga
4. Tanggung jawab pelayanan
5. Merasa aman dan yakin dengan rekomendasi dari personil keamanan

E. Empahaty (Empati X₅) SP P CP KP TP

1. Personil memberikan perhatian individual pada pelanggan
2. Pelanggan merasa diistimewakan
3. Mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan
4. Pelayanan yang simpatik

5. Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen

F. Kepuasan konsumen (Y) SP P CP KP TP

1. Menjadi pelanggan yang setia
2. Memberikan pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.
3. Menanggapi keluhan dengan cepat dan tepat.
4. Memiliki citra positif dimata masyarakat
5. Mengutamakan kepentingan pelanggan

LAMPIRAN 2
Tanggapan Responden

Bukti fisik (x1) dan keandalan (x2)

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2
5	5	5	5	3	23	5	4	4	4	5	22
3	5	3	3	4	18	4	3	2	2	2	13
4	4	4	3	3	18	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	2	19
4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	2	19
4	4	4	3	4	19	5	4	4	5	5	23
4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	4	19
4	4	3	5	5	21	5	4	4	4	4	21
1	4	3	4	3	15	4	4	4	4	2	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
5	5	4	4	3	21	4	4	3	4	3	18
4	3	3	4	2	16	3	3	1	3	2	12

3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	3	16
2	4	2	4	4	16	4	4	2	2	4	16
5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	5	23
4	2	3	4	3	16	2	4	2	3	2	13
3	3	4	4	3	17	4	3	3	3	3	16
5	5	4	5	5	24	5	4	2	4	2	17
5	4	3	4	3	19	2	4	2	4	1	13
3	3	2	3	2	13	3	3	3	3	2	14
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	2	18	2	4	2	2	1	11
5	3	3	4	2	17	4	4	1	2	1	12
3	3	3	3	3	15	3	4	1	3	2	13
4	4	3	3	4	18	3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	2	18	4	4	2	2	2	14
5	4	3	4	2	18	2	4	2	2	2	12
5	3	3	4	2	17	4	4	2	2	1	13
5	4	4	4	2	19	4	4	2	2	2	14
5	5	5	5	2	22	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	2	18	5	5	4	3	5	22
4	4	4	5	4	21	3	4	3	4	4	18
4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	21	4	4	2	4	2	16
2	4	5	4	4	19	4	2	4	4	4	18
5	5	5	4	4	23	4	4	3	5	5	21
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	2	21
4	3	5	2	3	17	4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	3	23	4	4	2	4	2	16
5	5	5	5	3	23	4	4	4	4	2	18
5	5	4	5	3	22	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19
5	5	4	4	3	21	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	19

5	4	5	4	4	22	4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	4	19
4	4	3	4	3	18	4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	3	18	4	3	4	3	3	17
5	5	4	2	3	19	4	4	5	4	5	22
5	5	5	5	3	23	3	4	4	5	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	3	22	5	4	5	4	2	20
5	5	5	5	3	23	4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	3	3	3	17	4	3	3	4	5	19
5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21	4	4	2	2	4	16
5	4	4	4	2	19	4	2	2	2	4	14
5	4	4	4	4	21	4	2	2	2	4	14
5	5	4	4	4	22	4	4	2	2	4	16
5	4	4	5	3	21	4	4	2	2	3	15
5	4	3	5	3	20	4	3	4	4	3	18
5	4	5	5	3	22	4	4	3	4	2	17
5	5	4	5	3	22	5	4	4	2	3	18
5	5	4	4	3	21	3	4	2	2	2	13
5	4	3	4	4	20	3	2	2	3	4	14
5	4	4	4	3	20	4	3	2	2	2	13
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	2	18
5	5	5	5	2	22	5	3	2	4	2	16
5	5	5	5	2	22	5	4	3	2	3	17
5	5	5	5	2	22	4	4	4	2	4	18
5	5	5	5	2	22	3	3	1	2	2	11
5	5	5	5	2	22	2	3	2	3	2	12
5	4	5	5	2	21	4	3	2	2	3	14
5	5	5	4	2	21	4	4	2	2	3	15
5	5	4	4	2	20	4	3	2	4	3	16
5	4	4	5	2	20	4	4	2	4	1	15
5	4	4	4	2	19	4	3	1	3	3	14
5	5	5	4	2	21	4	4	3	4	4	19
5	4	4	5	2	20	4	3	2	2	4	15
5	4	4	4	2	19	4	4	2	3	4	17
5	4	4	4	2	19	4	3	2	2	4	15
5	5	4	4	2	20	4	4	2	2	4	16

5	5	4	4	2	20	4	3	2	2	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	3	5	5	21	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	3	20	4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	3	20	3	2	2	4	4	15
4	4	5	5	3	21	4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	3	18
5	4	5	4	2	20	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	3	22	4	4	4	3	2	17
5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	2	22	4	3	2	4	4	17
4	4	4	5	3	20	4	4	3	3	3	17
5	4	4	4	3	20	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18
4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	3	19
4	5	5	4	3	21	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	3	23	4	4	3	4	4	19
5	5	3	4	2	19	4	4	3	4	4	19
5	5	4	5	3	22	4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18	3	4	2	3	3	15
4	4	3	3	3	17	3	4	2	4	3	16
5	2	4	4	2	17	3	3	3	3	4	16
5	4	4	4	2	19	4	4	2	4	4	18
5	5	4	4	3	21	4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	3	21	4	4	3	4	4	19
4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	21
5	5	4	5	3	22	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	3	23	5	4	5	5	3	22
5	5	5	4	3	22	5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	18
4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17

4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	3	19	3	2	3	2	2	12
3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	3	23	4	4	2	4	4	18
4	5	5	5	4	23	4	4	3	4	5	20
4	5	5	5	5	24	5	4	3	4	3	19
5	5	5	5	4	24	3	4	4	5	3	19
5	5	4	4	4	22	3	3	5	4	3	18
5	5	4	4	3	21	4	4	3	4	4	19
4	4	5	5	3	21	5	5	4	4	3	21
5	5	5	5	3	23	5	4	3	5	4	21
5	5	4	5	2	21	3	3	4	2	2	14
5	5	5	4	2	21	5	3	1	1	1	11
2	4	3	3	2	14	4	3	3	3	3	16
4	4	5	4	3	20	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	2	22	5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	2	22	5	3	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	3	23	5	4	2	5	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4,5	4,4	4,2	4,3	3,2	20	4	3,8	3,3	3,6	3,4	18

Tanggapan Responden

Daya Tanggapan (x3) dan Jaminan (x4)

x3. 1	x3.2	x3. 3	x3. 4	x3. 5	x3	X4. 1	x4.2	x4. 3	x4. 4	x4. 5	x4
2	4	5	5	5	21	5	5	5	4	5	24
2	5	5	2	4	18	3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	3	5	3	3	19	4	3	4	4	4	19
5	3	3	3	3	17	5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	2	4	2	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	5	21
3	2	3	3	3	14	4	3	2	4	3	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	5	23
3	4	3	2	3	15	4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
2	4	2	4	3	15	4	4	4	4	4	20
2	4	4	1	2	13	5	4	2	4	4	19
3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	17
3	4	2	4	3	16	4	2	2	4	4	16
2	2	2	2	4	12	4	2	2	2	4	14
2	2	2	3	3	12	3	3	2	2	3	13
4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10	4	2	3	4	4	17
2	2	2	2	2	10	4	2	2	4	4	16
3	3	4	4	4	18	4	3	2	4	4	17
2	3	4	2	4	15	4	4	2	4	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	3	4	5	22	5	5	4	4	5	23
4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	20
4	4	4	2	2	16	4	2	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	5	23
3	5	4	2	4	18	5	4	4	4	5	22
5	4	4	5	4	22	5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21	4	5	3	5	4	21
4	4	4	3	3	18	4	3	2	3	4	16
4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	4	18
3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
4	4	4	5	3	20	4	3	3	4	4	18
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	20	4	4	2	4	4	18

4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	3	19
3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	5	23
3	4	4	4	5	20	4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	3	21	5	5	4	5	5	24
3	2	4	4	3	16	5	4	4	3	4	20
4	5	5	5	5	24	4	4	4	3	3	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	2	4	3	3	15	5	4	3	4	3	19
4	5	5	4	3	21	3	2	3	4	4	16
2	2	2	4	2	12	4	4	2	4	4	18
2	2	2	4	4	14	4	4	2	2	4	16
2	2	2	4	4	14	4	4	2	4	4	18
2	4	2	4	4	16	4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
4	4	3	5	4	20	4	2	4	4	4	18
2	4	5	5	5	21	4	4	2	5	4	19
4	3	4	5	4	20	4	5	4	4	4	21
3	4	4	5	4	20	4	4	3	4	4	19
3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	20	4	5	5	5	5	24
2	4	3	4	3	16	4	4	3	4	4	19
2	4	3	4	3	16	4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17	3	4	3	4	4	18
2	3	4	4	4	17	4	3	4	4	3	18
4	3	4	5	3	19	4	3	4	4	4	19
2	3	4	4	3	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	4	20
4	4	4	5	2	19	4	4	2	4	4	18
4	4	4	5	4	21	4	4	3	5	4	20
2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18	4	2	4	5	4	19
4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	3	17
2	4	4	4	3	17	4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	3	18	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20

5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	3	23	3	2	2	4	2	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10
4	4	4	2	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
3	3	3	2	4	15	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15	4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	4	16	4	4	3	3	3	17
3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
4	4	4	3	4	19	4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21
3	3	4	3	3	16	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	5	19	3	3	3	4	4	17

3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	3	23	3	5	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	2	5	5	3	20	5	4	3	4	4	20
5	5	3	4	3	20	4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17
4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	5	22
4	3	4	3	2	16	5	4	3	4	4	20
2	3	3	4	2	14	5	4	3	4	4	20
3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	4	21
5	4	5	5	5	24	5	5	3	3	4	20
4	5	3	2	5	19	5	4	3	4	5	21
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3,6	3,8	3,8 8	3,9	3,7 5	18, 9	4,1	3,83 3	3,5	4	4	19

**Tanggapan Responden
Empati (x5) dan Kepuasan Konsumen (Y)**

x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5	y1	y2	y3	y4	y5	y
5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22
5	2	3	3	4	17	2	3	4	2	4	15
4	3	2	3	4	16	5	5	3	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	4	21	4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	2	12
3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	4	17
1	2	4	3	4	14	2	4	4	3	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	4	16
5	5	4	4	4	22	4	5	5	4	4	22
2	2	2	2	2	10	3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20

5	5	5	2	4	21	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	3	5	4	20	5	4	5	5	5	24
2	2	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	14	2	2	2	2	4	12
4	2	4	4	4	18	3	5	4	4	4	20
2	3	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	3	13
3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20
1	1	2	2	3	9	4	4	4	4	4	20
3	2	2	3	3	13	2	4	3	3	3	15
3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	2	2	4	4	14	4	4	4	4	4	20
2	2	2	4	4	14	4	4	3	4	4	19
2	2	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
4	2	4	4	4	18	4	4	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	4	18
2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	2	18	4	2	2	4	4	16
3	5	4	4	5	21	5	4	5	4	5	23
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	4	18
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	5	20
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19

3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17
4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
4	3	3	4	5	19	5	4	4	5	3	21
4	4	5	5	5	23	5	4	4	5	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	5	19	5	5	3	3	2	18
5	5	4	4	2	20	5	5	4	2	5	21
2	2	4	2	2	12	4	4	4	3	4	19
2	2	4	2	2	12	4	2	4	2	4	16
2	2	2	2	2	10	4	4	4	2	4	18
2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
2	3	4	4	4	17	5	4	4	4	5	22
4	4	4	3	3	18	5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	2	17	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19	4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
4	4	4	3	4	19	5	3	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	3	20	4	3	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	2	2	4	2	13	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19	4	4	3	4	5	20
3	4	4	5	4	20	4	4	5	5	5	23
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

2	2	2	2	2	10	5	3	3	3	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	2	4	3	17	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	4	17
4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
3	3	2	2	3	13	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
4	4	4	3	3	18	3	4	3	4	4	18
3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	4	17
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	19
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	4	20
3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
3	3	4	4	4	18	2	3	2	4	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
4	4	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16
4	4	4	3	3	18	4	2	2	2	5	15
2	3	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15

4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23	5	3	3	3	4	18
5	4	5	3	4	21	5	4	3	4	5	21
4	4	4	3	2	17	3	4	4	4	4	19
4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
2	3	3	3	4	15	3	4	4	4	5	20
3	4	3	4	4	18	4	3	4	3	5	19
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17
4	3	4	4	4	19	5	3	4	4	5	21
5	4	4	3	4	20	4	5	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24	4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3,7	3,7	3,8	3,7	3,8	19	4	4	4	4	4	20



Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Laki-laki	66	44%
	Perempuan	84	56%
	Jumlah	150	100%
2.	Berdasarkan Umur		
	< 20	9	6%
	21-30	93	62%
	31-40	31	20,6%
	41-50	17	27,3%
	51>	0	0
	Jumlah	150	100%
3.	Berdasarkan Pendidikan		
	SD	2	1,3%
	SMP	5	3,3%
	SMA	47	31,3%
	Diploma	22	14,6%
	S1/S2/S3	74	49,3%
	Jumlah	150	100%
4.	Berdasarkan Pekerjaan		
	PNS	54	36%
	Wiraswasta	54	36%
	Petani	2	1,3%
	IRT	23	15,3%
	Dan lain-lain	17	11,3%
Jumlah	150	100%	

Lampiran 3 Uji Validitas

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
1.	Bukti Fisik (X ₁)	BF1	0,1348	0,595	Valid
		BF2	0,1348	0,723	Valid
		BF3	0,1348	0,773	Valid
		BF4	0,1348	0,719	Valid
		BF5	0,1348	0,479	Valid
2.	Keandalan (X ₂)	KD6	0,1348	0,648	Valid
		KD7	0,1348	0,638	Valid
		KD8	0,1348	0,825	Valid
		KD9	0,1348	0,811	Valid
		KD10	0,1348	0,718	Valid
3.	Daya Tanggap (X ₃)	DT11	0,1348	0,759	Valid
		DT12	0,1348	0,756	Valid
		DT13	0,1348	0,794	Valid
		DT14	0,1348	0,723	Valid
		DT15	0,1348	0,629	Valid
4.	Jaminan(X ₄)	JM16	0,1348	0,693	Valid
		JM17	0,1348	0,778	Valid
		JM18	0,1348	0,752	Valid
		JM19	0,1348	0,735	Valid
		JM20	0,1348	0,821	Valid
	Empati (X ₅)	EP21	0,1348	0,806	Valid
		EP22	0,1348	0,874	Valid
		EP23	0,1348	0,851	Valid
		EP24	0,1348	0,805	Valid

No	Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
	Empati	EP25	0,1348	0,794	Valid
6.	Kepuasan (Y)	KP26	0,1348	0,722	Valid
		KP27	0,1348	0,758	Valid
		KP28	0,1348	0,806	Valid
		KP29	0,1348	0,820	Valid
		KP30	0,1348	0,695	Valid

Lampiran 4 Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Bukti Fisik	0,754	Reliabel
Keandalan	0,786	Reliabel
Daya tanggap	0,791	Reliabel
Jaminan	0,793	Reliabel
Empati	0,812	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,796	Reliabel

Lampiran 5

Hasil Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00254055
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.057
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.911
Asymp. Sig. (2-tailed)		.378

b. Multikoloniaritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1	.597	1.674
	x2	.430	2.323
	x3	.398	2.512
	x4	.466	2.145
	x5	.442	2.262

a. Dependent Variable: y

b. Sumber: Data Primer Diolah (2019).

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.223	1.549		4.017	.000
	x1	.159	.088	.149	1.807	.073
	x2	.033	.076	.043	.440	.661
	x3	.162	.085	.193	1.905	.059
	x4	.165	.097	.159	1.702	.091
	x5	.170	.071	.229	2.385	.018

a. Dependent Variable: y

b. Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Lampiran 6 Hasil Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.223	1.549		4.017	.000
	x1	.159	.088	.149	1.807	.073
	x2	.033	.076	.043	.440	.661
	x3	.162	.085	.193	1.905	.059
	x4	.165	.097	.159	1.702	.091
	x5	.170	.071	.229	2.385	.018

Lampiran 7
Hasil Uji Hipotesis diambil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.223	1.549		4.017	.000
	x1	.159	.088	.149	1.807	.073
	x2	.033	.076	.043	.440	.661
	x3	.162	.085	.193	1.905	.059
	x4	.165	.097	.159	1.702	.091
	x5	.170	.071	.229	2.385	.018

Lampiran 8
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.641 ^a	.412	.391	2.03701

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x4, x3

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Lampiran 9 Penyebaran Kuisisioner





