

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN
WONG SOLO CABANG LAMPRIET
BANDA ACEH



Disusun oleh :

RUDI RAMADHAN
NIM. 150604069

PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rudi Ramadhan
NIM : 150604069
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 dipertanggungjawabkan 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.

A R - R A N

Banda Aceh, 29 Desember 2020

Yang Menyatakan,



Rudi Ramadhan

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:

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
konsumen di Rumah Makan Wong Solo Cabang Lampriet
Banda Aceh**

Disusun Oleh:

**Rudi Ramadhan
NIM. 150604069**

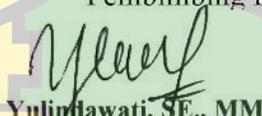
Disetujui untuk diseminarkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi pada Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,


Marwiyati, SE., MM

NIP. 197404172005012002

Pembimbing II


Yulindawati, SE., MM

NIP. 197907172014112002

A R - R A N I R Y

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi, 

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si.
NIP. 197204281999031005

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL

SKRIPSI

Rudi Ramadhan
NIM. 150604069

Dengan Judul :

**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di
Rumah Makan Wong Solo Cabang Lampriet Banda Aceh**

Telah Diseminarkan 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 Satu (S1) dalam Bidang
Ilmu Ekonomi

Pada Hari / Tanggal Senin, 07 Januari 2021
23 Jumadil Awall 1442
Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

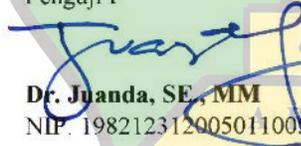
Ketua,


Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Sekretaris

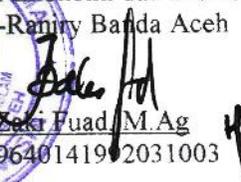

Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

Penguji I


Dr. Juanda, SE., MM
NIP. 198212312005011005

Penguji II


Cut Elfida, SH., MA
NIDN. 2012128901

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

Dr. Zaki Fuad, M. Ag
NIP. 19640141992031003





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

Jl. Syekh 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 : Rudi Ramadhan
NIM : 150604069
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
E-mail : rudiramadhan6@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 KKU Skripsi

yang berjudul:

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Wong Solo Cabang Lampriet Banda Aceh

Berserta 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.

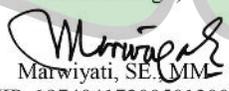
UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

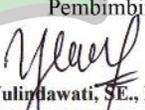
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 29 Desember 2020

Penulis


Rudi Ramadhan
NIM. 150604069

Pembimbing I,

Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

Yulindawati, SE., MM
NIP. 197907132014112002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini setelah melalui perjuangan panjang, guna memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Selanjutnya shalawat beriring salam penulis panjatkan keharibaan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu pengetahuan. Adapun skripsi ini berjudul "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di Rumah Makan Wong Solo Cabang Lampriet Banda Aceh**".

Skripsi ini disusun dengan maksud guna memenuhi persyaratan untuk gelar sarjana Ekonomi Program Sru di Ilmu Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima atas bantuan yang telah di berikan

kepada penulis baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama yang terhormat :

1. Dr.Zaki Fuad, M.,Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
2. Dr.Muhammad Adnan, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.Marwiyati S.E. MM selaku Sekretaris Program Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Muhammad Arifin, Ph,D selaku ketua laboraturium Fakultas Ekonomi dan Islam UIN Ar-Raniry yang telah memudahkan rangkain proses mulai dari pengajuan judul sampai percetakan skripsi.
4. Marwiyati, S,E. MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sehingga terlesaikan skripsi ini dan Yulindawati, S,E. MM selaku Dosen Pembimbig II yang dengan kesabaran beliau telah memberikan saran, motivasi, arahan dan bimbingan kepada penulis dalam

penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan sesuai dengan pedoman skripsi.

5. Dr.Juanda S,E. MM, Selaku Penguji I dan Cut Elfida SH.I MA sebagai Penguji II yang telah Memberikan masukan dan saran yang baik dalam skripsi ini.
6. Fithriady Lc.MA sebagai Penasehat Akademik (PA) yang telah memberi saran dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan yang telah membantu penulis dalam proses administrasi baik itu seminar maupun siding.
7. Karyawan dan Karyawati Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry yang telah bersusah payah dalam membuat kelengkapan administrasi penulis demi suksesnya penulisan skripsi ini.
8. Manager Rumah Makan Wong Solo Cabang Lampriet Banda Aceh, dan segenap staf dan karyawan serta semua pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam melalukan penelitian demi kesempurnaan skripsi ini

9. Kepada Ayahanda Tarmizi, dan Ibunda tercinta Afrida, serta segenap keluarga besar tercinta, yang telah memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang yang tiada tara, kepada penulis.
10. Kepada teman-teman, Nizham, Abbe, Putro, Zia, Iqbal, Pandi, Abrar, Lutfi yang selalu memberi motivasi dari kalian semua, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi 2015 yang telah memberikan seumbangan pikiran dan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk mencapai kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini.

Banda Aceh, 29 Desember 2020
Penulis ,

Rudi Ramadhan

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

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

TandadanHuruf	Nama	GabunganHuruf
◌ِ ي	<i>Fathahdanya</i>	Ai
◌ِ و	<i>Fathahdanwau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaiifa*

هول : *hauula*

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 / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutoh* (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 marbutoh* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

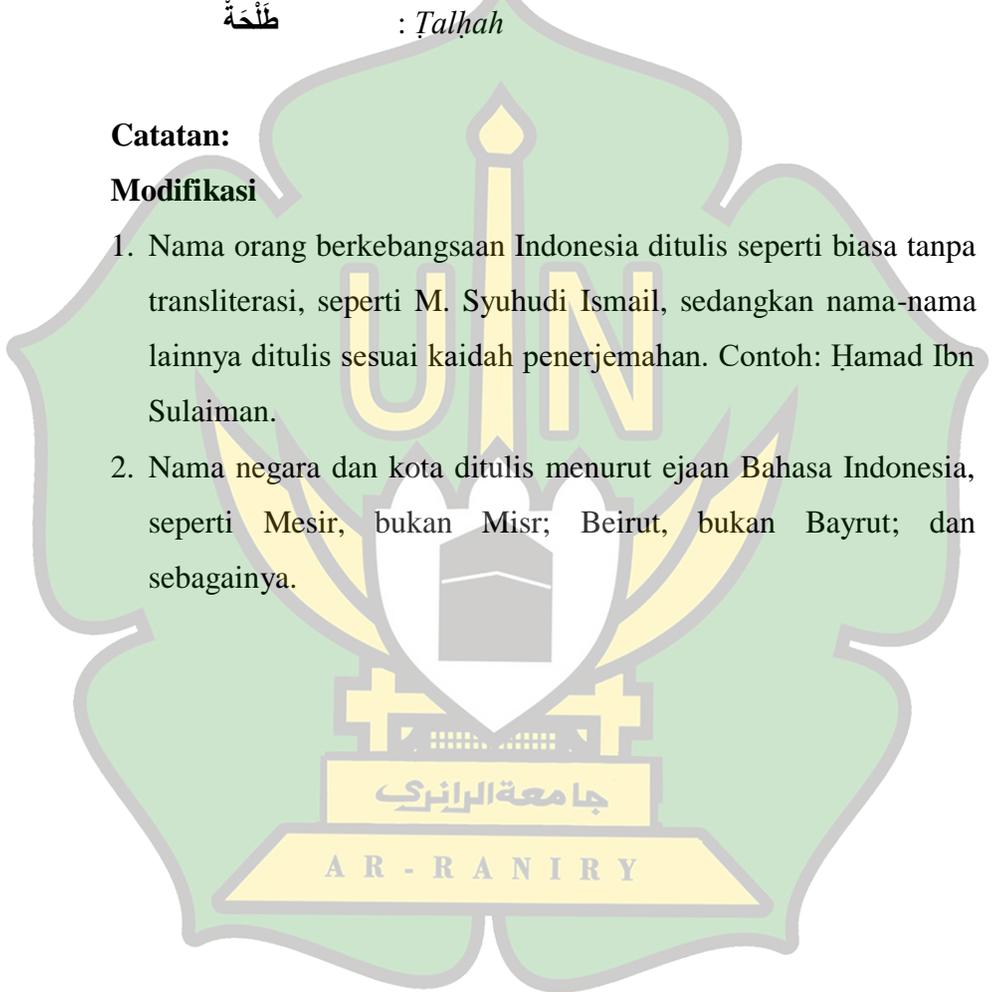
Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudāh al-atfāl/ raudatulatfāl*
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-MadīnatulMunawwarah*
طَلْحَةَ : *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.



ABSTAK

Nama : Rudi Ramadhan
N I M : 150604069
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ilmu Ekonomi
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan konsumen di Rumah Makan Wong Solo
Cabang Lampriet Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Yulindawati, SE., MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh. Objek penelitian seluruh pelanggan rumah makan Wong Solo Lampriet. Pengumpulan data dengan cara wawancara menggunakan kuesioner, dan dianalisis secara kuantitatif berdasarkan regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menemukan adanya pengaruh secara simultan pada aspek pelayanan kehandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3), empati (X4), dan bukti fisik (X5) terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial hanya aspek daya tanggap (X2) yang berpengaruh tidak signifikan, keempat aspek lainnya memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh aspek-aspek kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen tersebut sebesar 42,6% dan selebihnya sebesar 57,4%, dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel penelitian ini. Melihat aspek daya tanggap yang tidak signifikan, maka disarankan agar manajemen meningkatkan kinerja pada aspek ketanggapan agar lebih sigap dan cepat dalam memberi pelayanan terhadap pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

جامعة الرانيري

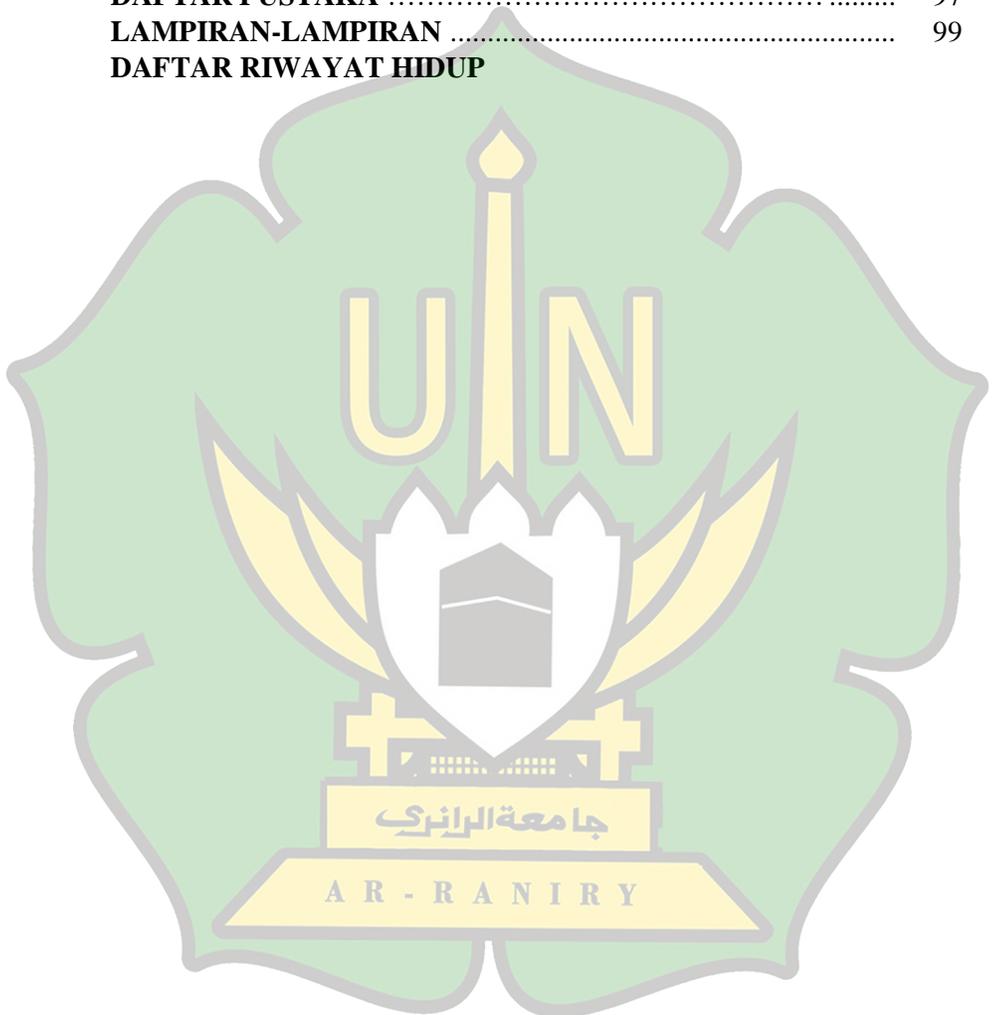
A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN TEORI	11
2.1. Konsep Kualitas Pelayanan (<i>service</i>)	11
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	11
2.1.2 Faktor Penyebab Timbulnya Kualitas Pelayanan	12
2.1.3 Dampak Kualitas Pelayanan	15
2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.2. Kepuasan Konsumen.....	21
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.2.2 Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen	26
2.2.3 Penyebab Timbulnya Kepuasan Konsumen	27
2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen	30
2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
2.4. Penelitian Sebelumnya	34

2.5.	Kerangka Pemikiran	38
2.6.	Hipotesis	39
BAB III	METODE PENELITIAN	41
3.1.	Pendekatan Penelitian	41
3.2.	Lokasi Penelitian	41
3.3.	Populasi dan Sampel	42
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	43
3.5.	Skala Pengukuran Data	44
3.6.	Uji Reliabilitas dan Validitas	45
3.7.	Operasional Variabel	46
3.8.	Uji Asumsi Klasik	50
3.9.	Analisis Persepsi Responden	51
3.10.	Metode Analisis Data	52
3.11.	Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
4.1.	Gambaran Umum Tempat Penelitian	57
4.2.	Karakteristik Responden	58
4.3.	Analisis Persepsi Responden	61
4.4.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
	4.4.1. Uji Validitas	70
	4.4.2. Uji Reliabilitas.	72
4.5.	Uji Asumsi Klasik	73
	4.5.1 Uji Normalitas	73
	4.5.2 Uji Multikolinieritas	76
	4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	77
4.6.	Uji Hipotesis	79
	4.6.1 Pengaruh Variabel X Terhadap	
	AR - Variabel Y	79
	4.6.2 Koefisien Regresi (β)	80
	4.6.3 Koefisien korelasi (R) dan determinasi	
	(R^2)	81
	4.6.4 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)	83
	4.6.5 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)	84
	4.5.6 Pembuktian Hipotesis	86
4.7.	Pembahasan	87

BAB V	PENUTUP	95
	5.1. Kesimpulan	95
	5.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN-LAMPIRAN		99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		



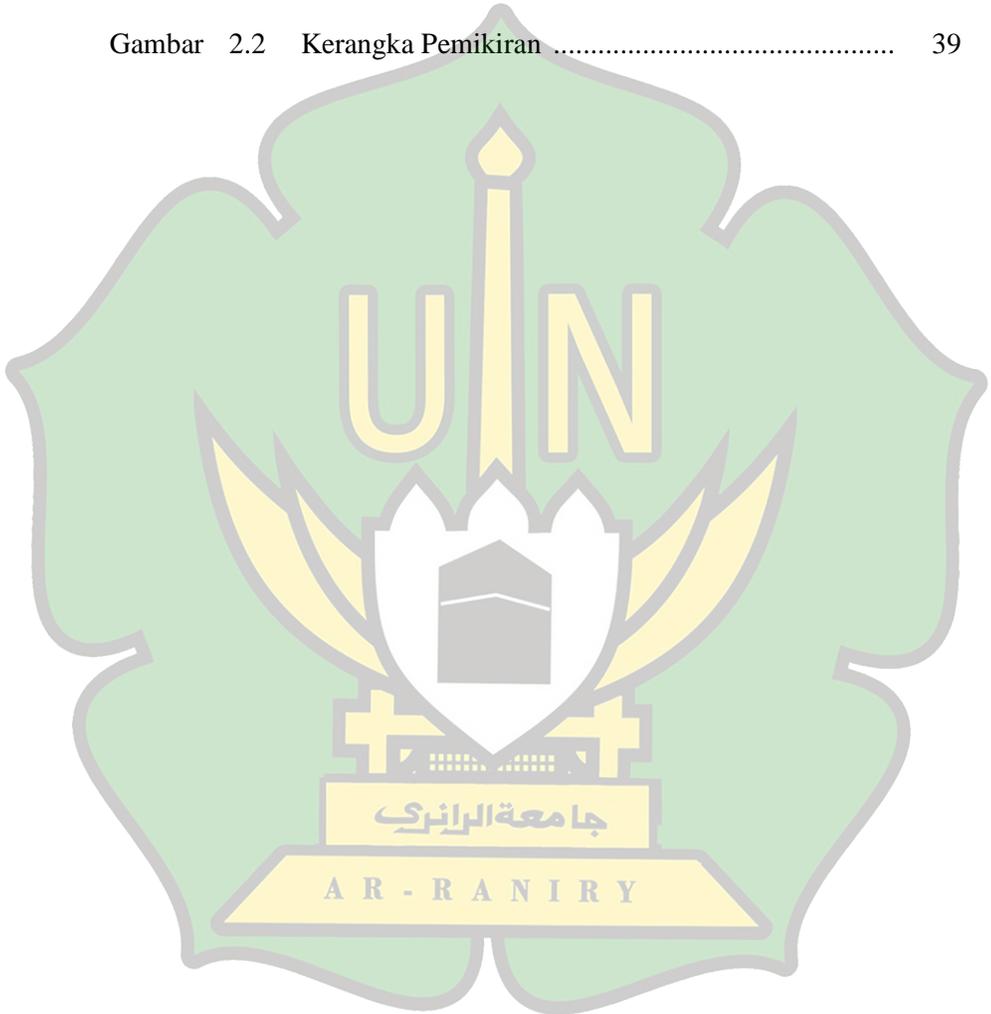
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	35
Tabel 3.1 Alternatif Pilihan Jawaban Berdasarkan Skala/Bobot	45
Tabel 3.2 Operasional Variabel	47
Tabel 3.3 Persepsi Berdasarkan Interval Skor	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	58
Tabel 4.2 Persepsi Responden Terhadap Indikator Kehandalan	61
Tabel 4.3 Persepsi Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap	63
Tabel 4.4 Persepsi Responden Terhadap Indikator Jaminan ..	64
Tabel 4.5 Persepsi Responden Terhadap Indikator Empati ...	66
Tabel 4.6 Persepsi Responden Terhadap Indikator Bukti Fisik	68
Tabel 4.7 Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen	69

A R - R A N I R Y

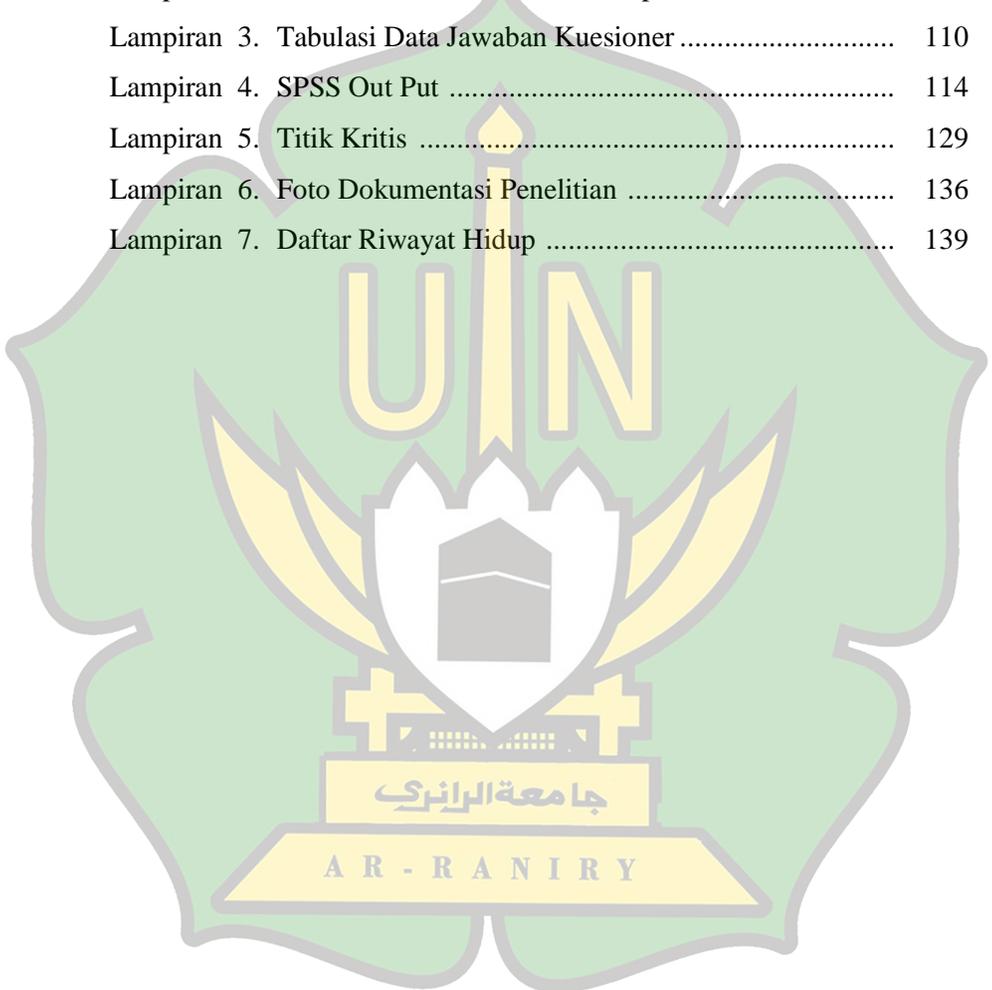
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Konsumen Menilai Secara Faktor Eksternal.....	28
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	39



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	99
Lampiran 2. Master Tabel Karakteristik Responden	106
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Kuesioner	110
Lampiran 4. SPSS Out Put	114
Lampiran 5. Titik Kritis	129
Lampiran 6. Foto Dokumentasi Penelitian	136
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	139



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, namun memberikan dampak berupa umpan balik yang besar bagi penyedia layanan, baik itu jasa maupun konsumsi. Dalam dunia usaha kualitas pelayanan menjadi salah satu dari beberapa faktor perkembangan usaha tersebut ke depan, jika kualitas pelayan baik maka konsumen akan menjadi pelanggan tetap dan cenderung ikut merekomendasikan usaha tersebut ke orang-orang terdekatnya, dan sebaliknya jika kualitas layanannya buruk, maka konsumen juga enggan kembali membeli produk dari usaha tersebut.

Kotler (2014:116), menyatakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Secara umum konsumen akan memberikan penilaian baik atau tidak baiknya dari suatu layanan dengan melihat beberapa dimensi atau aspek, yaitu keandalan dalam pelayanan, ketanggapan atau responsif, asuransi atau jaminan, empati dan bukti fisik yang ditampilkan, baik itu personal maupun sarana dan prasarana yang tersedia di tempat pemberi jasa.

Pelayanan yang cukup baik kepada konsumen dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen tersebut. Karena kepuasan konsumen merupakan hal mutlak yang tidak boleh ditinggalkan. Kepuasan konsumen biasanya terdapat pada usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, tempat makan, dan tempat-tempat pelayanan-pelayanan lain untuk umum. Hal ini merupakan poin terpenting yang tidak bisa diabaikan. Menyambut era globalisasi pada masa sekarang ini persaingan antar tempat penyedia jasa seperti hotel atau usaha komersil seperti rumah makan dan restoran semakin tinggi sehingga kunci kemenangan persaingan tersebut terletak pada pelayanan yang terbaik (Sulistiyono, 2016:45).

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan, hubungan yang kuat dengan perusahaan, usaha komersil atau penyedia jasa. Selanjutnya ikatan seperti ini memungkinkan penyedia jasa untuk lebih memahami dengan seksama keinginan serta kebutuhan konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, sebuah tempat usaha komersil atau penyedia jasa

dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, atau bahkan memberikan pelayanan yang melebihi harapan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas.

Ketika konsumen merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling kepesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini merupakan hubungan timbal balik, yang saling menguntungkan, terutama bagi dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan itu sendiri adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya (Irine, 2012:61).

Kepuasan konsumen merupakan suatu yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman langsung, baik dari segi layanan maupun produk. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Sehingga konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan restoran. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan restoran untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana restoran memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Apabila kualitas pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka konsumen akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Kotler, 2010:29).

Hal ini juga telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan Situmeang (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah

Makan Istana Hot Plate Medan. Hasil penelitian ini memperoleh nilai koefisien sebesar 0,403. Yang berarti bahwa, jika kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 43,3%. Selain itu, Riyanto (2015), juga melakukan penelitian yang hampir sama, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet). Hasil penelitian menunjukkan secara serentak (simultan) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pada penelitian ini, penelitian mengambil tempat penelitian di Rumah makan Wong Solo, yaitu rumah makan yang menyajikan berbagai makanan khas Indonesia. Rumah makan Wong Solo ini merupakan *brand* rumah makan yang telah berdiri selama 25 tahun, telah memiliki kurang lebih 100 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia, termasuk diantaranya beberapa cabang yang ada di kota Banda Aceh, salah satu cabang yang ada di kota Banda Aceh terletak di kawasan Lampriet, yaitu di Jl. Tgk. Daud Beureueh Kota Banda Aceh.

Usaha rumah makan bukan hanya bisnis yang menghasilkan produk untuk dimakan, namun juga jasa, dalam hal ini adalah jasa pelayanan. Upaya yang di lakukan oleh sebuah rumah makan tidak hanya untuk mencapai target yang ditetapkan. Kepuasan konsumen

merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan, salah satunya adalah dengan cara memberikan kepuasan dengan pelayanan yang maksimal, sehingga konsumen akan datang lagi di rumah makan tersebut, akan menjadi pelanggan tetap di kemudian harinya.

Kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri terbentuk dari beberapa aspek, seperti keandalan, dimana pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan. Ketanggapan, dimana pelayanan yang diberikan cepat dan tepat. Asuransi (*assurance*), dimana pelayanan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati, dimana pelayanan yang disertai perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, dan bukti fisik, dimana pelayanan menunjukkan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik yang memuaskan.

Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan masih terdapat beberapa konsumen yang menyatakan masih kurang puas terhadap layanan dan kinerja dari karyawan rumah makan Wong Solo cabang Lampriet, seperti contoh layanan karyawan di *front office*, pramusaji dan kasir. Karyawan bidang pramusaji sangat lambat dan kurang cekatan, sedangkan yang di kasir, terkesan kurang ramah. Selain itu konsumen lain juga mengatakan bahwa rumah makan Wong Solo Lampriet ini kurang nyaman, beberapa karyawannya tidak begitu ramah terhadap konsumen, meskipun terlihat sopan. Menu utamanya seperti ayam bakar, tetap enak bertahun-tahun, hanya hal ini saja yang membuat konsumen tersebut tetap menjadi pelanggan tetap selama 3 tahun terakhir ini,

meskipun dari sudut pandang layanan kurang memuaskan, baik itu pramusaji maupun kasir.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Wong Solo Cabang Lampriet”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh kehandalan (*reability*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
2. Seberapa besar pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
3. Seberapa besar pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
4. Seberapa besar pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

5. Seberapa besar pengaruh bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
6. Seberapa besar pengaruh kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kehandalan (*reability*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

5. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
6. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan dan pemahaman penulis tentang keterkaitan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, khususnya dalam hal memilih rumah makan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak rumah makan Wong Solo cabang Lampriet, dalam hal mengambil kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran dan pelayanan di rumah makan tersebut di masa yang akan datang.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti ruang lingkup sejenis.

1.5. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan. Dalam bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori. Dalam bab ini diuraikan konsep-konsep teori tentang kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan keterkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, serta konsep-konsep lainnya yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian. Dalam bab ini diuraikan metodologi penelitian yang mencakup pendekatan dan jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, variabel penelitian, metode analisis data, dan hipotesis penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Dalam bab ini penulis akan menguraikan hasil dari penelitian sekaligus membahas hasil penelitian tersebut.

Bab V Penutup. Dalam bab ini penulis akan menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Kualitas Pelayanan (*service*)

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam KBBI, kualitas itu sendiri diartikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, kadar derajat atau taraf mutu (Poerwadarminta, 2012:432).

Sedangkan pelayan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki (Poerwadarminta, 2012:646).

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Ratminto dan Atik, 2010:2).

Sedangkan, menurut Simamora (2011:172) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Sejalan dengan hal tersebut, Ratminto dan Atik (2010:14) menyatakan karakteristik pelayanan yaitu:

1. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Karakteristik tersebut dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik, sebagaimana perluasan pengertian yang dikemukakan Sutopo dan Suryanto (2012:9) bahwa pelayanan merupakan usaha-usaha apa saja yang dilakukan yang bertujuan untuk mempertinggi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat atau mutu dari sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

2.1.2. Faktor Penyebab Timbulnya Kualitas Pelayanan

Sutopo dan Suryanto (2012:10) mengemukakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya pelayanan, diantaranya yaitu:

1. Adanya rasa cinta dan kasih sayang.

Cinta dan kasih sayang membuat manusia bersedia mengorbankan apa yang ada padanya sesuai kemampuannya, diwujudkan menjadi layanan dan pengorbanan dalam batas ajaran agama, norma, sopan santun, dan kesusilaan yang hidup dalam masyarakat.

2. Adanya keyakinan untuk saling tolong menolong sesamanya.

Rasa tolong menolong merupakan gerak naluri yang sudah melekat pada manusia. Apa yang dilakukan oleh seseorang untuk orang lain karena diminta oleh orang yang membutuhkan pertolongan hakikatnya adalah pelayanan, disamping ada unsur pengorbanan, namun kata pelayanan tidak pernah digunakan dalam hubungan ini.

3. Adanya keyakinan bahwa berbuat baik kepada orang lain adalah salah satu bentuk amal.

Inisiatif berbuat baik timbul dari orang yang bukan berkepentingan untuk membantu orang yang membutuhkan bantuan, proses ini disebut pelayanan.

Keinginan berbuat baik timbul dari orang lain yang membutuhkan pertolongan, hal ini disebut bantuan. Bantuan tersebut merupakan layanan terhadap pelanggan, sebagai mana yang dikemukakan Tjiptono (2014:69), yaitu:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan

pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.

2. Ketepatan waktu dan reabilitas penyampaian produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan tidak lanjut tanggapan keterangan yang akurat. Disamping itu adanya suatu sistem pelayanan yang baik terdiri dari tiga elemen, yakni:
 - a. Strategi pelayanan, suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.
 - b. Sumber daya manusia yang memberikan layanan.
 - c. Sistem pelayanan, prosedur atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang memiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

Dalam penetapan sistem pelayanan mencakup strategi yang dilakukan, dimana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat merasakan langsung, agar tidak terjadi distorsi tentang suatu

kepuasan yang akan mereka terima. Sementara secara spesifik adanya peranan pelayanan yang diberikan secara nyata akan memberikan pengaruh bagi semua pihak terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan.

2.1.3. Dampak Kualitas Pelayanan

Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan beserta kualitas yang dihasilkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Dewasa ini konsep kualitas telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial dan kerekayasaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Secara etimologi tidak mudah mendefinisikan atau memberikan pengertian mengenai kualitas. Namun demikian ada beberapa definisi umum yang diberikan oleh beberapa pakar kualitas.

Menurut Tjiptono (2014:11), kualitas adalah kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Secara sederhana pengertian kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.

Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan

pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan. Dalam perspektif *Total Quality Management* (TQM), kualitas dipandang secara lebih luas, tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan tetapi juga proses, lingkungan dan manusia. Hal tersebut tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh (Kotler, 2014:115).

Sementara itu, Sutopo dan Suryanto (2012:15) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa, persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh. Misalnya iklan yang efektif, reputasi suatu jasa tertentu, pengalaman, teman dan sebagainya. Jadi yang penting bagi kita adalah bagaimana jasa kita dipersepsikan oleh pelanggan dan kapan persepsi pelanggan berubah.

Berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, Tjiptono (2014:51) berpendapat bahwa pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu konsep yang abstrak dan sukar dipahami. Hal ini dikarenakan adanya empat karakteristik jasa/layanan yang unik yang membedakannya dari barang, yaitu tidak berwujud, tidak terpisah antara produksi dan konsumsi, outputnya tidak terstandar dan tidak dapat disimpan.

2.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler (2014:116), menyatakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*). Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa/layanan melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Hal ini sebagaimana pernyataan Kotler (2014:117) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh konsumen atas keunggulan suatu layanan. Terdapat 5 (lima) determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan instansi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para masyarakat dengan penyampaian informasi yang jelas.

3. Asuransi (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan para masyarakat kepada instansi.
4. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para masyarakat dengan berupaya memahami keinginan masyarakat.
5. Bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga pemerintahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Mengukur kualitas pelayanan berarti membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Dikemukakan oleh Lehtinen (dalam Tjiptono, 2014:97) bahwa ada dua dimensi kualitas jasa, yaitu *process quality* (yang dievaluasi pelanggan selama jasa diberikan) dan *output quality* (yang dievaluasi setelah jasa diberikan). Tjiptono (2014:69) juga mengidentifikasi 10 faktor yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).

2. Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact person*.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, keragu-raguan.
9. *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.

Kemudian, kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang harus di perhatikan, sebagaimana dikemukakan Gaspersz (2012:2), yaitu:

1. Ketetapan waktu dalam pelayanan hal-hal yang perlu di perhatikan disini berkaitan dengan waktu tunggu dan waktu proses.

2. Akurasi pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan terutama bagi mereka yang berinteraksi langsung dengan pelanggan eksternal, citra pelayanan. Dari industry jasa sangat dipengaruhi oleh orang-orang dari perusahaan yang berada pada garis depan dalam melayani langsung pelanggan eksternal.
4. Tanggung jawab berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
5. Fasilitas menyangkut lingkup pelayanan dan tersedia sarana pendukung beserta sarana pendukung pelayanan komplementer lainnya.
6. Kemudahan mendapatkan pelayanan berkaitan dengan banyak outlet, banyaknya petugas yang melayani fasilitas pendukung seperti komuter, telepon, dan lain-lain.
7. Variasi model pelayanan berkaitan dengan inovasi usaha memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, features dari pelayanan, dan lain-lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2. Kepuasan Konsumen

2.2.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Menurut Oliver (dalam Irine, 2012:61), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.

Sedangkan pengertian kepuasan menurut Kotler (2014:128), adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Hingga saat ini definisi kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan, setidaknya ada dua tipe yang domain. Disatu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai *outcome* atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*outcome-oriented approach*). Di lain pihak, kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (*processoriented approach*).

Kepuasan merupakan rasa hati yang senang dan bahagia, hal ini bisa memberikan beberapa manfaat, sebagaimana dikemukakan Irine (2012:61-62) berikut ini:

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- 2) Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.

- 4) Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
- 6) Pelanggan puas akan kembali.
- 7) Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalaman langsung, baik dari segi layanan maupun produk. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Sehingga konsumen tersebut akan menjadi pelanggan tetap.

Kebanyakan pakar ekonomi mengasumsikan bahwa konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbakan.

Kotler (2014:54) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah ojek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi

pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan harga, penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Sedangkan menurut Nasution (2012:21) konsumen berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument* (Belanda). Secara harfiah arti kata *consumer* itu adalah setiap orang yang menggunakan barang. Tujuan penggunaan barang dan jasa itu nanti menentukan termasuk konsumen kelompok mana pengguna tersebut. Begitu pula Kamus Bahasa Inggris-Indonesia memberi arti kata *consumer* sebagai pemakai atau konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Selain itu pengertian konsumen adalah setiap pengguna barang atau jasa untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk memproduksi barang atau jasa lain untuk memperdagangkan kembali.

Jadi, dengan kata lain konsumen merupakan seseorang yang datang secara sengaja ke suatu tempat untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan jasa dengan membayar produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya, Kotler (2014:222) mengatakan bahwa “kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi

pembeli”. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:37), “kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen”. Konsekuensi kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan konsumen. Bagi bisnis kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan konsumen. Bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih lanjut tentang seberapa puas atau tidak konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu.

Kotler (2014:158), menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. Jika perusahaan bermaksud mempertinggi tingkat kepuasan konsumen, yakni: Nilai produk bagi pelanggan dan harapan pelanggan terhadap produk. Dari dua unsur tersebut, yang telah bisa dikendalikan oleh perusahaan hanya unsur nilai bagi pelanggan, sementara unsur harapan pelanggan terhadap produk agak sulit (kalau tidak boleh dikatakan tidak dapat) dikendalikan karena itu dikendalikan oleh pelanggan intern. Karenanya, perusahaan harus

berupaya untuk mempertinggi nilai bagi pelanggan jika ingin mempertinggi kepuasan mereka.

Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Juga kecil kemungkinannya mereka berpaling kepesaing-pesaing perusahaan. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini merupakan hubungan timbal balik, yang saling menguntungkan, terutama bagi dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Menurut Tjiptono (2014:192), pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik dan fasilitas yang lengkap sehingga memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Terciptanya kepuasan pelayanan pada konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya menjadi harmonis, memberikan

dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Tjiptono (2014:196), menambahkan bahwa pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

2.2.2. Faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Selanjutnya, Tjiptono (2014:198) mengatakan bahwa terdapat lima faktor menentukan tingkat kepuasan, yaitu:

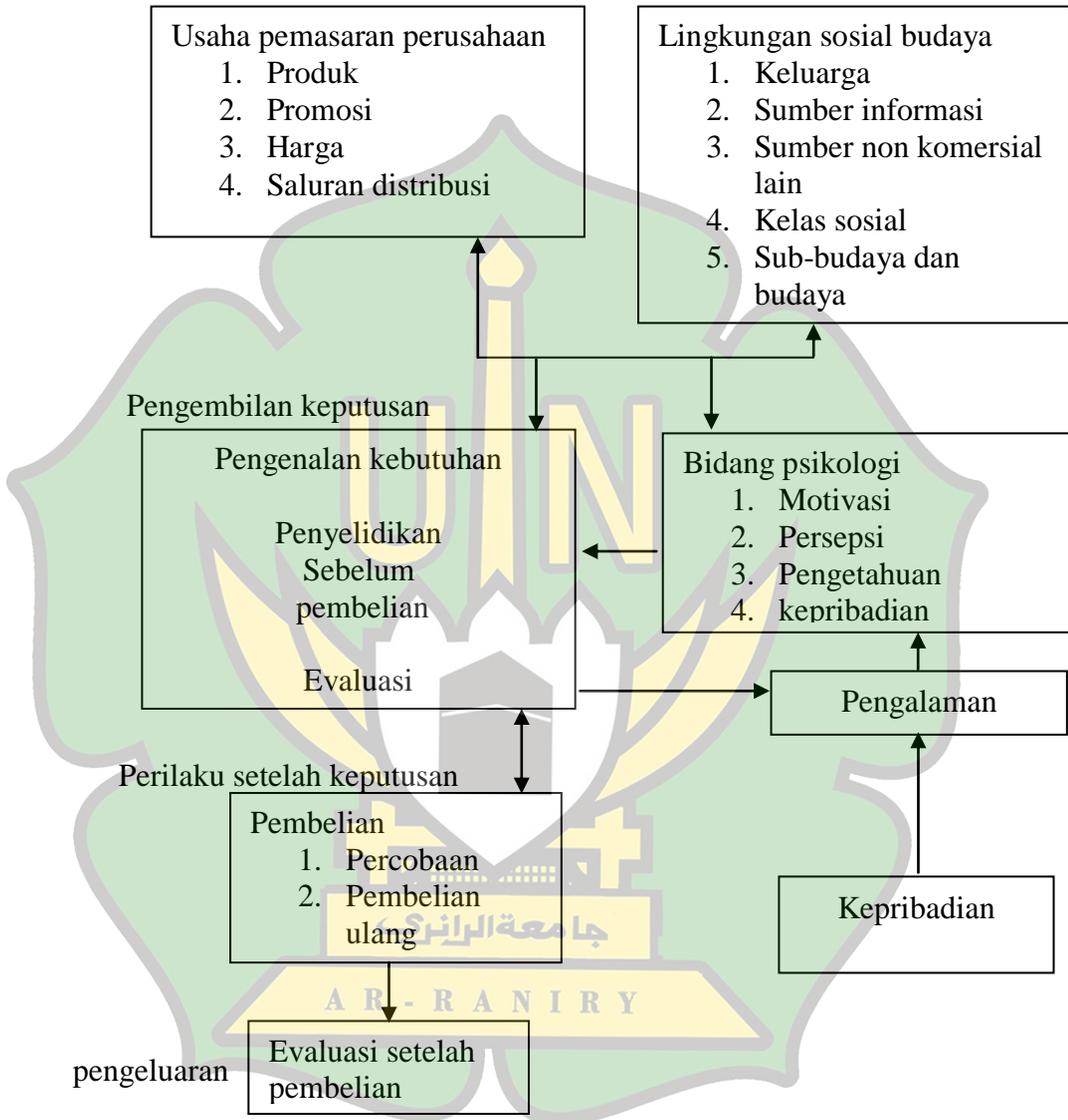
1. Jasa pelayanan; pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka rasakan puas.
2. Fasilitas; Pelanggan akan merasa bangga dan puas terhadap menggunakan jasa dengan fasilitas yang modern.
3. Harga; Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi dari pelanggannya.
4. Iklan; Promosi merupakan suatu sistem yang bisa menarik konsumen terhadap produk/ jasa pada perusahaan tersebut.
5. Tempat; Salah satu lingkungan yang harus lebih strategis dan mudah dijangkau sehingga pelanggan tidak terlalu sulit mencarinya.

Konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan bila manan pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan penghargaan (*expectations*) dari pelanggan. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa pelanggan harus dipuaskan tidak peduli berapapun biayanya. Tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain. Ada pelanggan yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tidak peduli berapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang kepuasan pelanggan harus didukung oleh analisa-analisa yang tajam.

2.2.3. Penyebab Timbulnya Kepuasan Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2014:7) menyatakan, proses cara konsumen menilai pelayanan dan fasilitas dapat dipandang pada tahap berbeda namun berhubungan satu sama lain, tahap masukan (*input*), tahap proses dan tahap keluaran (*output*), semua tahap tersebut seperti terlihat dalam gambar di bawah ini.

Masukan



Gambar 2.1
Konsumen Menilai Secara Faktor Eksternal

Tahap masukan (*input*) mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosinya dan dimana ia di jual), dan mempengaruhi sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal dan non-komersial lain, kelas sosial, serta keanggotaan budaya dan sub-budaya). Dampak kumulatif dari setiap usaha pemasaran perusahaan, pengaruh keluarga, teman-teman, tetangga dan tata prilaku masyarakat yang ada, semuanya merupakan masukan yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. Tahap proses model ini memfokuskan diri pada cara konsumen mengambil keputusan.

Kotler (2014:59), mengemukakan bahwa berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian, dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar pada tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi setelah membeli. Prilaku membeli produk yang murah dan tidak tahan lama (sebagai contoh, Shampoo baru, sabun) dapat di pengaruhi oleh kupon sebelum pembelian, dan evaluasi berbagai alternatif, pada gilirannya akan mempengaruhi sifat psikologis konsumen yang ada. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat: Prilaku membeli dan evaluasi produsen dan

sebetulnya bisa berupa pembelian Percobaan: jika konsumen puas, dia mungkin mengulang pembelian. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung. Pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk. Bagi produk yang relatif tahan lama seperti laptop (relatif, tahan lama karena dapat cepat usang)

2.2.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan konsumen (menurut Irawan, 2014), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain

serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhiya harapan pelanggan setelah membeli produk
Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2014), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.

2. Sistem survei reputasi perusahaan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.

3. Sistem analisis konsumen

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh pelayanan terhadap dengan kepuasan konsumen berfokus pada aspek fungsi dari proses pelayanan itu sendiri sebagaimana dikemukakan Kotler (2014: 118-120), berikut ini:

1. *Reliability* (kehandalan) adalah pelayanan yang disajikan dengan segera dan memuaskan dan merupakan aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan rencana, kepedulian perusahaan kepada permasalahan yang dialami konsumen, keandalan penyampaian jasa sejak awal dan ketepatan waktu pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan keakuratan penanganan. Dalam hal ini kepercayaan konsumen tumbuh dengan sendirinya dikarenakan pelayanan yang sesuai dengan kesepakatan awal, dimana informasi yang diperoleh konsumen di awal transaksi, sesuai dengan kenyataan yang diperoleh konsumen setelah transaksi, sehingga konsumen merasa puas.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah keinginan untuk membantu dan menyediakan jasa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini meliputi kejelasan informasi waktu penyampaian jasa, ketepatan dan kecepatan dalam pelayanan administrasi, kesediaan pegawai dalam

membantu konsumen, keluangan waktu pegawai dalam menanggapi permintaan konsumen dengan cepat. Dalam hal ini responsif dari pemberi layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, ketepatan dan kecepatan pesanan dari konsumen secara langsung membuat konsumen menjadi puas.

3. *Assurance* (jaminan) adalah adanya jaminan bahwa jasa yang ditawarkan memberikan jaminan keamanan yang meliputi kemampuan SDM, rasa aman selama berurusan dengan karyawan, kesabaran karyawan dan dukungan pimpinan terhadap staf. Dalam hal ini, jaminan yang dimaksud bisa dalam bentuk keamanan terhadap produk atau jasa yang diberikan, sehingga konsumen tidak merasa khawatir atau was-was dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan, sehingga secara langsung juga berdampak terhadap kepuasan konsumen itu sendiri.
4. *Empathy* (empati) adalah berkaitan dengan memberikan perhatian penuh kepada konsumen yang meliputi perhatian kepada konsumen, perhatian staf secara pribadi kepada konsumen, pemahaman akan kebutuhan konsumen, perhatian terhadap kepentingan konsumen dan kesesuaian waktu pelayanan dengan kebutuhan konsumen. Dalam hal ini empati dari pemberi jasa berupa pelayanan secara pribadi, seperti perhatian, pemahaman dan kebersamaan

membuat konsumen merasa nyaman dan merasa diperhatikan, sehingga secara langsung konsumen juga akan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan.

5. *Tangibles* (bukti fisik) adalah wujud langsung yang meliputi fasilitas fisik, yang mencakup kemutakhiran peralatan yang digunakan, kondisi sarana, kondisi SDM perusahaan dan keselarasan antara fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan. Dalam hal ini wujud nyata seperti fasilitas fisik dari pemberi jasa diiringi dengan kemampuan pemberi jasa dalam melayani konsumen, kemampuan itu sendiri bisa berupa kecakapan dalam menggunakan fasilitas atau peralatan modern yang memberikan kepuasan terhadap konsumen khususnya kepercayaan konsumen meningkat karena pelayanan canggih dan modern.

2.4. Penelitian Sebelumnya

Theoretical mapping atas penelitian terdahulu berupa nama peneliti, tahun penelitian, variabel yang dipergunakan serta hasil penelitiannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Lina Sari Situmeang (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Harga - Lokasi - Kepuasan konsumen 	Semua variabel penelitian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,403.	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan atau konsumen, hanya berbeda di variabel harga dan lokasi. Selain itu penelitian ini juga berbeda waktu dan tempat penelitian
2.	Agus Riyanto (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Kepuasan Konsumen 	Hasil penelitian menunjukkan secara serentak (simultan) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hanya berbeda waktu dan tempat penelitian
3.	Dika Lambang Krisdianti (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Kepuasan Konsumen 	Hasil Uji-t dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan Daya Tanggap dan Empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, berbeda waktu dan tempat penelitian

Lanjutan Tabel 2.1

4.	Melya Puri (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Harga - Kualitas Pelayanan - Kepuasan Konsumen 	Hasil penelitian menunjukan bahwa, ada pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan atau konsumen, hanya berbeda di variabel harga dan kualitas produk. Selain itu penelitian ini juga berbeda waktu dan tempat penelitian
5.	Gilang Hayu Arifitama (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mang Engking di Surakarta	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan - Kepuasan Konsumen 	variable <i>tangible</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , dan <i>emphaty</i> berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking	Sama-sama meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hanya berbeda waktu dan tempat penelitian

Penelitian yang dilakukan Situmeang (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien 0,403. Yang berarti bahwa, jika kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan tingkat harga sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 43,3%.

Penelitian tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen lainnya adalah penelitian yang dilakukan Riyanto (2015), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SSP (Special Super Penyet). Hasil penelitian menunjukkan secara serentak (simultan) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Selanjut Krisdianti (2018) juga melakukan penelitian yang sama dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Berdasarkan hasil Uji-t dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap dan Empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil Uji-t juga menunjukkan bahwa variabel Empati (X5) memiliki pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Empati (X5) mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian lain yaitu yang dilakukan Puri (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada RM. Provita Bandar Lampung. Berdasarkan analisis data diperoleh F-hitung $82,835 > F$ -tabel 2,70 yang ditunjukkan dengan regresi linier multiple dengan koefisien

determinasi (r^2) 0,730 yang berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 73%, sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

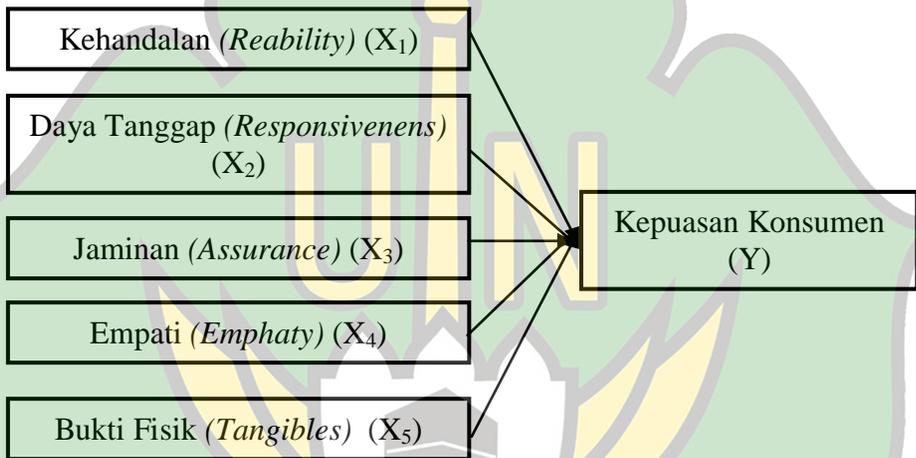
Sedangkan penelitian yang dilakukan Arifitama (2016), dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mang Engking di Surakarta", menemukan hasil bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mang Engking. Dan dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap variabel kepuasan konsumen. Ini dapat dilihat dari nilai tingkat probabilitas yang paling kecil dibandingkan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* yaitu sebesar 0.179 atau 17.9%.

2.5. Kerangka Pemikiran

Keputusan konsumen dalam memanfaatkan pelayanan dan fasilitas untuk kepuasannya, dapat dipengaruhi bauran pemasaran jasa. Karena pada dasarnya, bauran pemasaran jasa tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan, menawarkan dan mempermudah konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap jasa yang di tawarkan dalam hal ini adalah jasa pelayanan dan kelengkapan fasilitas dapat dilihat sebagai fungsi bauran pemasaran

jasa. Bauran pemasaran jasa yang dimaksud dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat, proses dan pelayanan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka paradigma atau hubungan antar konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



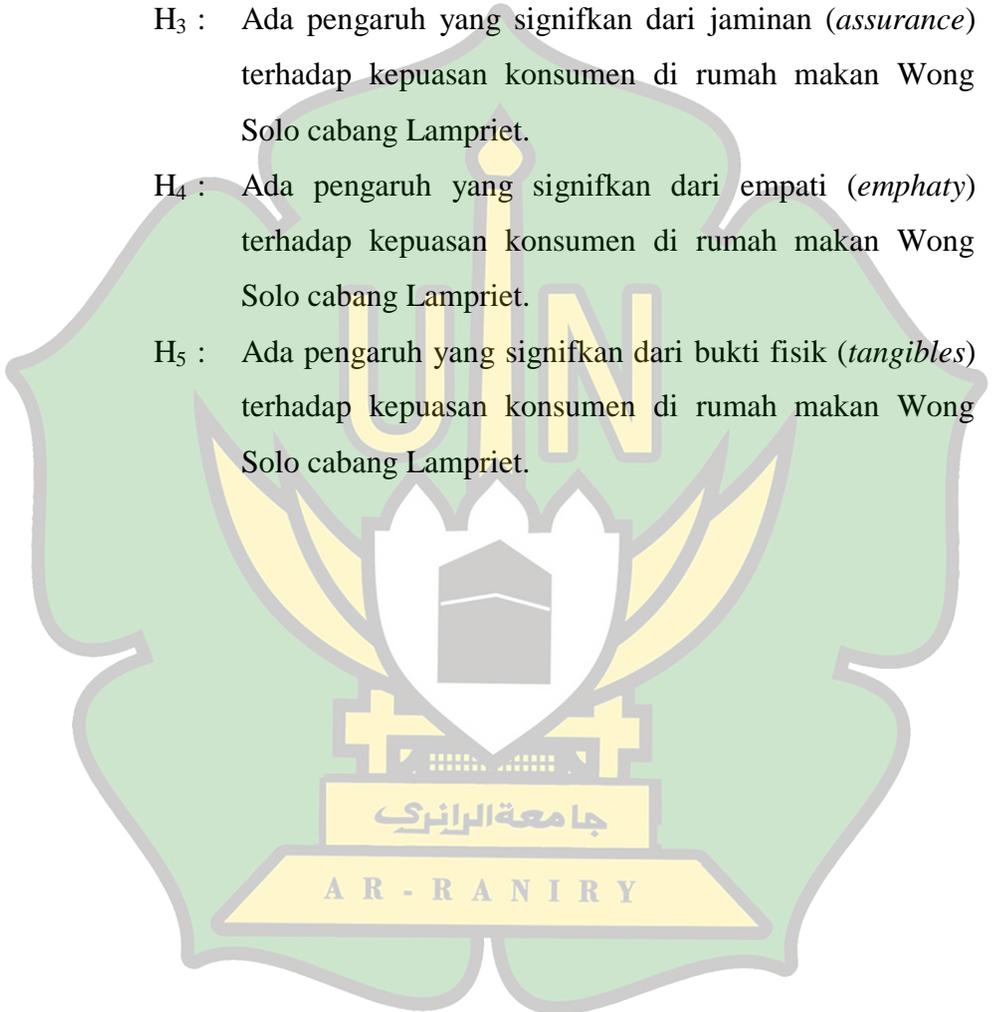
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Bedasarkan latar belakang penelitian, landasan teoritis dan kerangka pemikiran yang telah di temukan sebelumnya maka penulis mengajukan dugaan atau hipotesis yaitu:

H₁ : Ada pengaruh yang signifikan dari kehandalan (*reability*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

- H₂ : Ada pengaruh yang signifikan dari daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
- H₃ : Ada pengaruh yang signifikan dari jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
- H₄ : Ada pengaruh yang signifikan dari empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.
- H₅ : Ada pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) (Syahrudin & Salim, 2017:36).

Jenis penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2013:11).

3.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet yang beralamat di Jl. Tgk. Daud Beureueh, No. 115, Kelurahan Bandar Baru, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Kota Banda Aceh. Objek penelitian berhubungan dengan keputusan konsumen untuk terhadap kualitas pelayanan dari rumah makan

Wong Solo cabang Lampriet yang dikaitkan dengan dimensi pelayanan yang terbentuk dalam benak konsumen.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti. Sedangkan pengertian populasi menurut Arikunto (2010:115) “Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.” Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dan konsumen rumah makan Wong Solo cabang Lampriet yang berkunjung ke rumah makan tersebut pada saat peneliti melakukan penelitian.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan ada ditempat penelitian. Dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen, dan belum diketahui jumlah pastinya.

Menurut Widiyanto (2014), jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang, dengan kriteria pengambilan sampel yaitu:

1. Konsumen yang datang dan makan di rumah makan Wong Solo Lampriet
2. Konsumen sebelumnya sudah pernah datang dan makan di rumah makan Wong Solo Lampriet

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian ini, Maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara

mengedarkan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan keputusan konsumen makan di rumah makan Wong Solo cabang Lampridet. Masing-masing pertanyaan atau pernyataan disediakan alternative pilihan jawaban dalam bentuk tingkat kesetujuan. Responden diminta untuk memberikan respon terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu alternative pilihan jawaban (tingkat kesetujuan) yang disediakan.

3.5. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari skala nominal dan ordinal.

1. Skala Nominal

Skala nominal adalah pemberian skala yang dimaksudkan untuk membedakan dua kelompok data atau lebih. Skala nominal dalam penelitian ini digunakan karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya.

2. Skala Ordinal

Skala ordinal digunakan untuk membedakan tingkatan data. Skala ordinal yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert (*Likert Scale*) dengan bobot atau skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Skala ini dimaksudkan untuk memberikan bobot atau skor pada alternative pada pilihan jawaban konsumen terhadap setiap item pertanyaan atau pernyataan yang

berhubungan dengan variabel yang diteliti. Bobot atau skor berdasarkan alternatif pilihan jawaban dimaksud seperti terlihat dalam tabel di bawah ini

Tabel 3.1
Alternatif Pilihan Jawaban Berdasarkan Skala/Bobot

Alternatif Pilihan Jawaban	Skala/Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Umar (2010:71)

Alternatif pilihan jawaban responden dalam bentuk tingkat kesetujuan seperti terlihat dalam tabel di atas sengaja tidak dimaksudkan alternatif pilihan jawaban “netral” sebagaimana halnya beberapa penelitian/skripsi terdahulu. Hal ini didasarkan pada pendapat Umar (2010:70) menyatakan, bahwa beberapa buku teks menganjurkan agar data pada kategori “netral” tidak dipakai dalam analisis selama responden tidak memberikan alasannya.

3.6. Uji Reliabilitas dan Validitas

Untuk melihat Reliabilitas masing-masing instrumen, peneliti menggunakan *Koefisien Cronbach Alpha*, dengan bantuan program komputerisasi *Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows version 22.0*, untuk mengukur konsistensi alat-alat tersebut dalam bentuk *reliability test*, uji reliabilitas pada

penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah keseluruhan konstruk yang digunakan sudah benar atau belum.

Pengujian keandalan ditujukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi dan rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam suatu angka tertentu. Dalam pengujian keandalan ini digunakan test konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap kelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Menurut Malhotra (2011 : 67) koefisien minimum yang dapat diterima di atas 0,60.

Untuk pengujian Validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan menggunakan uji *Pearson* atau *product-moment* dengan bantuan program komputerisasi *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Penentuan Validitas didasarkan atas perbandingan nilai korelasi yang diperoleh antara skor item dengan skor total item, dengan nilai kritis produk *moment* (*r-tabel*). Apabila nilai korelasi hitung (*r-hitung*) lebih besar bila dibandingkan dengan nilai *r-tabel* pada tingkat keyakinan 95% dapat diartikan bahwa item-item pernyataan tersebut valid (Suliyanto, 2011: 149).

3.7. Operasional Variabel

Variabel-variabel, yang dioperasionalkan dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga kategori yaitu variabel bebas

(*Independent*) untuk penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y). Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian dapat di jabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala pengukuran	Skala
Independent						
1.	Kualitas Pelayanan (X)	Pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.	<p>1. Keandalan (<i>reability</i>)</p> <p>2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</p>	<p>1. Karyawan rumah makan Wong Solo cabang Lampriet memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian.</p> <p>2. Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung.</p> <p>3. Anda tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan.</p> <p>4. Karyawan selalu ada ketika dibutuhkan.</p>	1-5	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.2

			3. Jaminan (<i>assurance</i>)	5. Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali anda berkunjung.		
			4. Empati (<i>Empathy</i>)	6. Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung.		
			5. Bukti fisik (<i>tangible</i>) (Kotler, 2014)	7. Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih.		
Dependent						
Lanjutan Tabel 2.	Kapitel 2. Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan di mana seorang pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan	1. Kesesuaian harapan	1. Makanan yang disediakan sesuai dengan selera konsumen. 2. Karyawan memberikan pelayanan yang baik. 3. Fasilitas penunjang seperti, cuci tangan dan tempat sholat yang ada sesuai dengan yang diharapkan. 4. Berminat untuk berkunjung kembali karena		Ordinal

Lanjutan Tabel 3.2

			2. Minat berkunjung kembali	<p>makanan yang dihidangkan memuaskan.</p> <p>5. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.</p> <p>6. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.</p>		
			3. Kesediaan merekomendasi (Irawan, 2008)	<p>7. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak.</p> <p>8. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena pelayanan yang diberikan baik.</p> <p>9. Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai.</p>		

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:29-30) uji normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate, khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen yaitu perbedaan antara nilai prediksi dengan skor yang sesungguhnya atau error akan terdistribusi secara simetri disekitar nilai means sama dengan nol. Jadi salah satu cara mendeteksi normalitas adalah lewat pengamatan nilai residual. Menurut Ghozali (2011:163) dasar pengambilan keputusan untuk melihat normal atau tidaknya data adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Santoso (2012:281) uji multikolinearitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mendeteksi gejala kolerasi antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lain. Multikolinearitas berarti adanya hubungan linear yang sempurna

atau pasti, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Penguji multikolinearitas didekati dengan nilai VIF (variabel inflation factor). Dimana “jika VIF lebih besar 5,0 maka variabel tersebut diyakini mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya”. Sebaliknya apabila nilai VIF lebih kecil dari 5,0 berarti tidak terdapat multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya heteroskedastisitas adalah variasi data yang digunakan untuk membuat model tidak konstan atau yang menunjukkan semakin besarnya variasi seiring dengan besarnya nilai X dan Y. Heteroskedastisitas terjadi bila variasinya tidak konstan, sehingga seakan-akan ada beberapa kelompok data yang mempunyai besaran *error* yang berbeda-beda.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedestisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidak nya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidak nya pola tertentu pada grafik scatterplot. Heteroskedastisitas akan terdeteksi bila plot menunjukkan pola yang sistematis (Santoso, 2012:202).

3.9. Analisis Persepsi Responden

Analisis persepsi responden berguna untuk menganalisis persepsi responden dalam menjawab setiap butir pertanyaan yang

ada dalam kuesioner. Peralatan analisis dan data untuk menguji persepsi responden dengan menghitung nilai rerata dan kemudian dikelompokkan ke dalam kategori penilaian persepsi responden. Rentang skor dihitung dengan membagi selisih antara nilai tertinggi dengan skor terendah dengan jumlah pilihan skor jawaban kuesioner. Secara matematis ditulis:

$$\text{Rentang skor} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \dots\dots\dots \text{Suryana (2015).}$$

Selanjutnya, penggolongan persepsi responden akan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Persepsi Berdasarkan Interval Skor

Rata-rata Skor	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat tidak baik
1,81 - 2,60	Tidak baik
2,61 - 3,40	Kurang baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat baik

Sumber: (Suryana, 2015)

3.10. Metode Analisis Data

Peralatan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Penggunaan regresi sebagai alat analisis data membutuhkan perhitungan matematis di dalamnya. Skala pengukuran yang digunakan minimal berskala interval. Jika data

yang dianalisis berskala ordinal sebagaimana halnya skala likert, maka lebih terdahulu harus ditransformasikan ke dalam bentuk skala interval agar dapat dianalisis dengan statistik parametrik. Secara matematis, regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

A = Konstanta

X₁ = Keandalan

X₂ = Daya tanggap

X₃ = Jaminan

X₄ = Empati

X₅ = Bukti fisik

b₁, b₂, b₃, b₄ dan b₅ = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error term

3.11. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent. Yang menjadi kriteria dalam pengujian hipotesis ini adalah :

Ho : $\beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari keandalan (*reability*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari kehandalan (*reability*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

$H_0 : \beta_2 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

$H_0 : \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

$H_3 : \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

$H_0 : \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

$H_4 : \beta_4 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

$H_0 : \beta_5 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

$H_5 : \beta_5 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan dari bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet.

Uji parsial ini sering disebut dengan uji t (Uji 2 arah) yang mana dengan uji ini apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak dengan ketentuan apabila hasil uji t dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% dengan $\alpha = 0,05$ jika hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dan apabila t-hitung lebih kecil dari t-tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Sedangkan secara simultan dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan secara bersama-sama.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Wong Solo cabang Lampriet Banda Aceh

$H_1 : \text{Minimal satu } \beta_i \neq 0$, artinya variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan rumah makan Wong Solo cabang Lampriet Banda Aceh

Pengujian simultan ini dilakukan dengan uji Statistik F dengan kriteria : Terima Ho bila $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$ dan Tolak Ho (terima H1) bila $F\text{ hitung} \geq F\text{ tabel}$, ataupun dengan membandingkan sig. F dengan *level of test* (α) dengan ketentuan Terima Ho bila $\text{sig. } F \geq \alpha$ dan Tolak Ho (Terima H1) bila $\text{sig. } F \leq \alpha$.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Sejarah berdirinya Wong Solo tentu tidak bisa dipisahkan dengan sang pionirnya. Kunci keberhasilannya dalam mendirikan Rumah Makan Wong Solo pada saat itu adalah kesungguhannya dalam berusaha, di samping landasan bisnisnya yang bernuansa Islam, dengan menetapkan landasan filosofinya pada Al-Qur'an surat *Ash-Shaff* 10-11, dengan motto “Ayam Bakar Wong Solo *Halalan Thayyiban*” yang diharapkan dengan jargon ini dapat memberi berkah dan manfaat kepada Wong Solo khususnya dan masyarakat secara umum selain itu adalah untuk menjadikan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai usaha pribumi yang bergerak di bidang jasa pelayanan makanan yang bernuansa Islami, yang memiliki ciri khas bernuansa etnis daerah yang benar-benar hidup, mulai dari menu yang disediakan, bentuk penyajian, sampai dekorasi juga mencerminkan nuansa yang menyatu dengan alam, sehingga dapat bersaing bahkan mengungguli rumah makan asing yang kini telah membanjir di negeri ini.

Disamping itu, nilai lebih Ayam Bakar Wong Solo adalah *Halalan Thayyiban*. Halal artinya produk-produk yang disajikan berasal dari bahan-bahan yang halal dan diproses dengan memperhatikan hukum-hukum Allah. *Thayyiban* (baik) artinya menu-menu

yang disajikan berasal dari bahan-bahan yang segar (*fresh*) dan memiliki nilai gizi yang tinggi.

Dalam perkembangannya, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dikelola dalam bentuk badan hukum Perseroan Terbatas (PT) Sarana Bakar Digdaya yang didirikan pada tanggal 29 Juli 1997 dengan komposisi pada saat itu adalah Puspo Wardoyo sebesar 85 % dan PT Sarana Sumut Ventura sebesar 15%. Keikutsertaan PT Sarana Sumut Ventura sebagai pemegang saham PT Sarana Bakar Digdaya ini semakin memberi sinergi kepada usaha Rumah Makan Wong Solo, karena selain bantuan pembiayaan, PT Sarana Sumut Ventura juga melakukan pendampingan manajemen dalam operasionalnya.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden yang dilihat dari segi umur, jenis kelamin, pendidikan, status dan pekerjaan, yang diperoleh dari hasil pengedaran kuesioner pada 96 orang responden. Untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
A Karakteristik Responden

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1.	Umur		
	- < 25 tahun	25	26,0
	- 25 s/d 35 tahun	44	45,8
	- 36 s/d 45 tahun	18	18,8
	- > 45 tahun	9	9,4
Jumlah		96	100

Lanjutan Tabel 4.1

2.	Jenis Kelamin		
	- Laki-Laki	41	42,7
	- Perempuan	55	57,3
Jumlah		96	100
3.	Pendidikan Terakhir		
	- SMA/ sederajat	19	19,8
	- Akademi/ Diploma	30	31,3
	- Sarjana (S1)	41	42,7
	- Pasca Sarjana (S2 & S3)	6	6,3
Jumlah		96	100
4.	Status Pernikahan		
	- Belum Menikah	52	54,2
	- Menikah	43	44,8
	- Duda	1	1,0
	- Janda	-	-
Jumlah		96	100
5.	Pekerjaan		
	- PNS/TNI/Polri/BUMN	42	43,8
	- Karyawan Swasta	30	31,3
	- Wiraswasta	6	6,3
	- Petani/ Nelayan	1	1,0
	- Pelajar/ Mahasiswa	10	10,4
	- IRT	7	7,3
	Jumlah		96

Sumber: Data Primer (diolah) 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 44 orang (45,8%) responden berumur di rentang 25-35 tahun. Selanjutnya sebagian lainnya atau sebanyak 25 orang (26%) responden berumur kurang dari 25 tahun, disusul sebanyak 18 orang (18,8%) responden yang berumur direntang 36-

45 tahun, dan yang paling sedikit adalah responden dengan rentang umur di atas 45 tahun, yaitu 9 orang (9,4%).

Dilihat dari jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 55 orang (57,3%), dan selebihnya adalah laki-laki, yaitu sebanyak 41 orang (42,7%). Selanjutnya distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan terakhir diketahui bahwa sebagian besar responden berpendidikan Sarjana S-1, yaitu sebanyak 41 orang (42,7%), disusul responden dengan jenjang pendidikan diploma sebanyak 30 orang (31,3%), yang SMA/ sederajat sebanyak 19 orang (19,8%), dan jenjang pascasarjana sebanyak 6 orang (6,3%).

Selain itu, tabel 4.1 di atas juga menjelaskan bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 52 orang (54,2%) belum menikah, sebagian lainnya atau sebanyak 43 orang (44,8%) sudah menikah, dan hanya 1 responden yang berstatus duda. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, diketahui bahwa sebagian besar responden atau sebanyak 42 orang (43,8%) bekerja sebagai PNS/TNI/Polri/ BUMN, sebagian lainnya atau sebanyak 30 orang (31,3%) bekerja sebagai karyawan swasta, 6 orang responden (6,3%) sebagai wiraswasta, 10 orang responden (10,4%) masih berstatus pelajar/mahasiswa dan 7 orang responden (7,3%) sebagai ibu rumah tangga.

4.3. Analisis Persepsi Responden

4.3.1 Keandalan (*reliability*)

Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan instansi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2
Persepsi Responden Terhadap Indikator Keandalan
(*reliability*)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5	
1	Karyawan rumah makan Wong Solo memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian	0	0	18	76	2	3,8
2	Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung	0	0	23	63	10	3,9
3	Karyawan rumah makan wong solo memberikan pelayanan yang	0	0	17	69	10	3,9
Lanjutan Tabel 4.2							
4	Karyawan rumah makan wong solo	0	0	13	66	17	4,0

	cepat tanggap dalam merespon komplek konsumen						
5	Karyawan rumah makan Wong Solo berinisiatif dalam melayani konsumen	0	2	10	55	29	4,2
	Rerata						3,96

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa rata-rata persepsi responden terhadap pelayan berdasarkan aspek kehandalan sebesar 3,96 yang bermakna bahwa persepsi responden terhadap pelayanan berdasarkan aspek kehandalan di rumah makan Wong Solo Lampriet banda Aceh berada pada kategori baik.

4.3.2 Daya Tanggap (*reponsiveness*)

Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para masyarakat dengan penyampaian informasi yang jelas. Sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

**Persepsi Responden Terhadap Indikator Daya Tanggap
(reponsiveness)**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5	
1	Anda tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan	0	0	20	69	7	3,9
2	Karyawan rumah makan Wong Solo selalu ada ketika dibutuhkan	0	0	19	67	10	3,9
3	Karyawan rumah makan Wong Solo selalu tanggap menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen	0	0	17	70	9	3,9
4	Karyawan rumah makan Wong Solo memberikan informasi yang anda butuhkan dengan akurat	0	0	6	63	27	4,2
5	Respon yang diberikan karyawan rumah makan Wong Solo sangat baik	0	3	20	50	23	3,9
Rerata							3,96

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata persepsi responden terhadap pelayanan berdasarkan aspek daya tanggap sebesar 3,96 yang bermakna bahwa persepsi responden terhadap pelayanan berdasarkan aspek daya tanggap di rumah makan Wong Solo Lampriet banda Aceh berada pada kategori baik.

4.3.3 Jaminan (*Assurance*)

Asuransi (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan para masyarakat kepada instansi. Sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Persepsi Responden Terhadap Indikator Jaminan (*Assurance*)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5	
1	Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali anda berkunjung	0	9	24	58	5	3,6
2	Karyawan rumah makan Wong Solo mampu meyakinkan anda	0	2	29	55	10	3,8

Lanjutan Tabel 4.4

	terhadap menu yang disediakan						
3	Karyawan rumah makan Wong Solo merupakan orang-orang kompeten di bidangnya	0	2	29	61	4	3,7
4	Karyawan rumah makan Wong Solo mampu memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen	0	2	20	57	17	3,9
5	Anda tidak pernah ragu untuk makan di rumah makan Wong Solo	0	0	9	54	33	4,3
	Rerata						3,86

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata persepsi responden terhadap pelayan berdasarkan aspek jaminan sebesar 3,86 yang bermakna bahwa persepsi responden terhadap pelayanan berdasarkan aspek jaminan di rumah makan Wong Solo Lampriet banda Aceh berada pada kategori baik.

4.3.4 Empati (*emphaty*)

Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para masyarakat dengan berupaya memahami keinginan masyarakat. Sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Persepsi Responden Terhadap Indikator Empati (*emphaty*)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5	
1	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung	0	0	13	61	22	4,1
2	Karyawan rumah makan Wong Solo mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0	0	11	57	28	4,2
3	Karyawan rumah makan Wong Solo mampu	0	0	9	63	24	4,2

Lanjutan Tabel 4.5

	berkomunikasi dengan baik						
4	Karyawan rumah makan Wong Solo mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian	0	0	9	63	24	4,2
5	Karyawan rumah makan Wong Solo selalu memahami kebutuhan pelanggan	0	1	27	57	11	3,8
	Rerata						4,10

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata persepsi responden terhadap pelayan berdasarkan aspek empati sebesar 4,10 yang bermakna bahwa persepsi responden terhadap pelayanan berdasarkan aspek empati di rumah makan Wong Solo Lampriet banda Aceh berada pada kategori baik.

4.3.5 Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga pemerintahan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti

nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Sebagaimana dijelaskan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Persepsi Responden Terhadap Indikator Bukti Fisik (*tangibles*)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5	
1	Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih.	0	0	8	55	33	4,3
2	Rumah makan Wong Solo memiliki interior cafe yang menarik	0	0	9	47	40	4,3
3	Rumah makan Wong Solo memiliki fasilitas lengkap seperti toilet, ruang tunggu, musholla	0	2	2	60	32	4,3
4	Rumah makan Wong Solo memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik	0	0	9	55	32	4,2
5	Buku daftar menu rumah makan Wong Solo memberikan informasi yang jelas	0	2	24	58	12	3,8
Rerata							4,18

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata persepsi responden terhadap pelayanan berdasarkan aspek bukti fisik sebesar 4,18 yang bermakna bahwa persepsi responden terhadap pelayanan berdasarkan aspek bukti fisik di rumah makan Wong Solo Lampriet banda Aceh berada pada kategori baik.

4.3.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya. Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban					Mean
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju	
		1	2	3	4	5	
1	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera konsumen	0	0	16	70	10	3,9
2	Karyawan memberikan pelayanan yang baik	0	0	18	53	25	4,1
3	Fasilitas penunjang seperti, cuci tangan dan tempat sholat yang ada sesuai dengan yang diharapkan	0	0	12	78	6	4,0
4	Berminat untuk berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan memuaskan	0	0	24	46	26	4,0
5	Berminat berkunjung kembali	0	4	2	57	33	4,2

Lanjutan Tabel 4.7

	karena pelayanan yang diberikan memuaskan.						
6	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	0	5	16	48	27	4,0
7	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak	0	1	19	49	27	4,1
8	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena pelayanan yang diberikan baik	0	4	14	59	19	4,0
9	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai	0	0	14	53	29	4,2
	Rerata						4,06

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa rata-rata responden mempersepsikan kepuasan dirinya sebesar 4,06 yang bermakna bahwa kepuasan responden terhadap pelayanan di rumah makan Wong Solo Lampriet banda Aceh berada pada kategori baik.

4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas

Uji ini menggunakan uji *Pearson Product Moment Coefficient of Correlation* dengan program SPSS versi 22.0, berdasarkan *out-put* komputer seluruh pernyataan dinyatakan valid, sedangkan secara manual, nilai korelasi masing-masing pernyataan dibandingkan dengan nilai kritis korelasi *product moment*, semua pernyataan

mempunyai nilai korelasi di atas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,202 dengan jumlah sampel 96 orang (Tabel Nilai Korelasi r), sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstruk, dan dapat dipergunakan untuk penelitian. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Variabel	r hitung	r tabel	Status
1	x ₁	0,453	0,202	Valid
2		0,515	0,202	Valid
3		0,434	0,202	Valid
4		0,503	0,202	Valid
5		0,463	0,202	Valid
1	x ₂	0,483	0,202	Valid
2		0,440	0,202	Valid
3		0,349	0,202	Valid
4		0,502	0,202	Valid
5		0,388	0,202	Valid
1	x ₃	0,501	0,202	Valid
2		0,793	0,202	Valid
3		0,504	0,202	Valid
4		0,517	0,202	Valid
5		0,231	0,202	Valid
1	x ₄	0,610	0,202	Valid
2		0,570	0,202	Valid
3		0,641	0,202	Valid
4		0,356	0,202	Valid
5		0,260	0,202	Valid
1	x ₅	0,743	0,202	Valid
2		0,678	0,202	Valid
3		0,589	0,202	Valid
4		0,293	0,202	Valid

Lanjutan Tabel 4.8

5	Y	0,270	0,202	Valid
1		0,266	0,202	Valid
2		0,270	0,202	Valid
3		0,413	0,202	Valid
4		0,289	0,202	Valid
5		0,285	0,202	Valid
6		0,487	0,202	Valid
7		0,644	0,202	Valid
8		0,457	0,202	Valid
9		0,228	0,202	Valid

Sumber: Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai kritis *product moment* sebesar 0,202 pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Kehandalan kuesioner diuji menggunakan uji reliabilitas berdasarkan *Cronbach Alpha*. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Malhotra (2015:268) menyatakan, koefisien atau nilai *Cronbach alpha* yang dapat diterima di atas 0,60. Untuk lebih jelas besarnya nilai *alpha* masing-masing variabel diperlihatkan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9
Reliabilitas Variabel Penelitian (*Alpha*)

No	Variabel	Nilai <i>Alpha</i>	Kriteria	Status
1.	Kehandalan (<i>reability</i>) (X_1)	0,710	0,60	Reliabel
2.	Daya Tanggap (<i>responsivenens</i>) (X_2)	0,669	0,60	Reliabel
3.	Jaminan (<i>assurance</i>) (X_3)	0,718	0,60	Reliabel
4.	Empati (<i>emphaty</i>) (X_4)	0,698	0,60	Reliabel
5.	Bukti Fisik (<i>tangible</i>) (X_5)	0,694	0,60	Reliabel
6.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,691	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

Uji reliabilitas terhadap 6 (empat) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel aspek-aspek pelayanan, diperoleh nilai masing-masing reliabilitas yaitu kehandalan (*reability*) ($X_1 = 0.710$), daya tanggap (*responsivenens*) ($X_2 = 0.669$), jaminan (*assurance*) ($X_3 = 0.718$), empati (*emphaty*) ($X_4 = 0.698$), bukti fisik (*tangible*) ($X_5 = 0.694$) dan kepuasan pelanggan (Y = 0,691), sehingga nilai *alpha* masing-masing atribut yang terlibat dalam pengukuran variabel tersebut memenuhi kredibilitas *Cronbach's Alpha* karena nilai *alpha* melebihi dari 0,60.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak

normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Pengujian normalitas data menggunakan uji kolmogorov-smirnov *one sampel test* dengan kriteria uji: jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Pengolahan data dalam penelitian ini memperoleh hasil seperti terlihat pada Tabel 4.10.

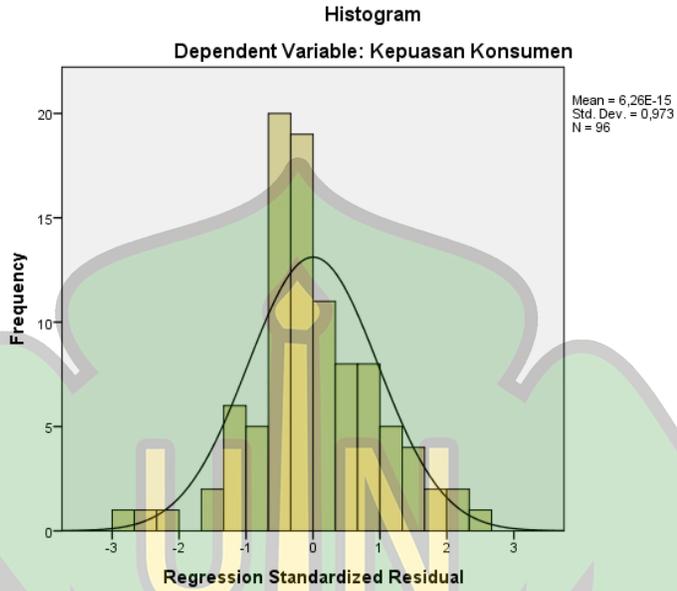
Tabel 4.10
Uji Normalitas

Normalitas	Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,085
Sig.	0,086

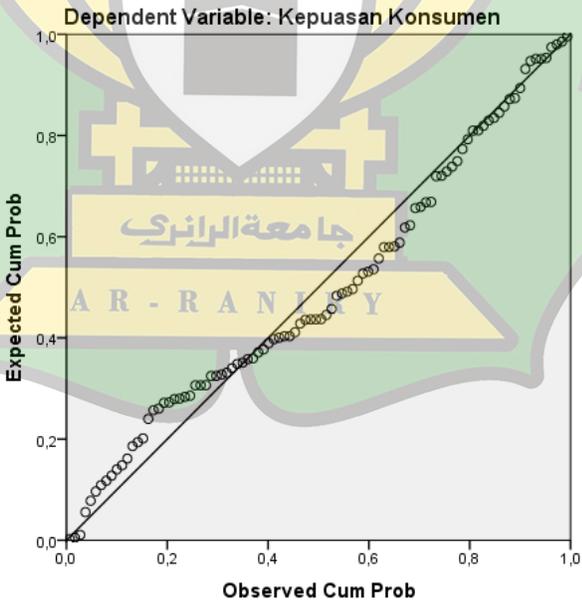
Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari variabel-variabel penelitian adalah sebesar 0,086. Hal ini berarti nilai signifikansi tersebut lebih besar dari nilai α (0,05), ini berarti seluruh data berdistribusi normal. Selain itu, dasar pengambilan keputusan uji normalitas lainnya juga dilakukan berdasarkan grafik histogram dan grafik p-plot. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis dan tidak mengikuti diagonal grafik histogramnya.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan tampilan *output chart* kita dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Dimana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya, pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Pedoman pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF, yaitu:

A. Berdasarkan nilai tolerance

1. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
2. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

B. Berdasarkan nilai VIF

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.11
Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel	Kolinieritas	
	Tolerance	VIF
Kehandalan (<i>reability</i>) (X_1)	0,240	4,168
Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) (X_2)	0,213	4,688
Jaminan (<i>assurance</i>) (X_3)	0,736	1,359
Empati (<i>emphaty</i>) (X_4)	0,936	1,069
Bukti Fisik (<i>tangible</i>) (X_5)	0,979	1,021

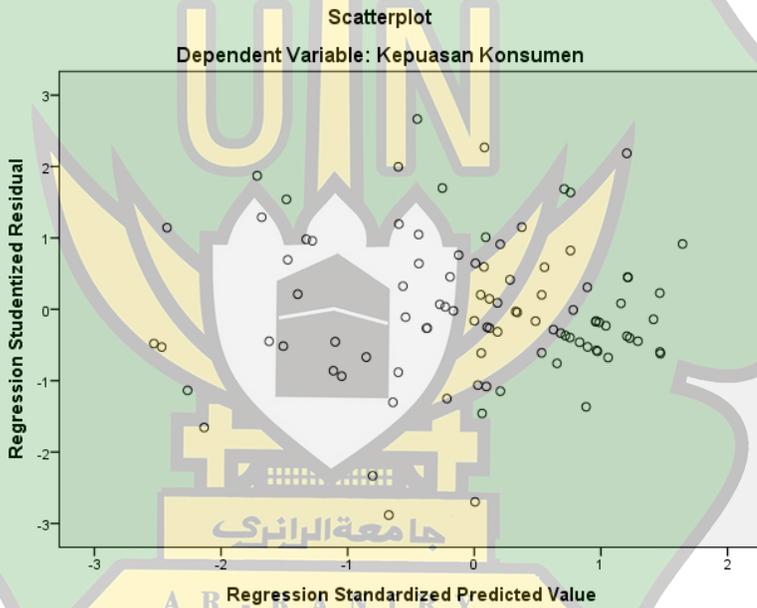
Sumber : Data Primer 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil output uji multikolinieritas pada Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai tolerance keseluruhan variabel lebih besar dari 0,10; dan nilai VIF dari keseluruhan variabel lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada keseluruhan variabel tersebut.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. Dan jika tidak sama disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji ini menggunakan SPSS melalui

grafik *scatterplot* antara *Z prediction* (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y rill). Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Hasil olah data untuk uji homoskedastisitas tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Dari hasil output gambar *scatterplot*, didapat titik-titik menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas di atas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk

mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* pada output SPSS, di mana menurut Priyatno (2009:88) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1 Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y

Seperti dikemukakan pada rumusan masalah dan hipotesis penelitian yaitu menganalisis variabel aspek-aspek pelayanan sebagai variabel bebas (*Independent Variabel*) terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial, maka untuk menjelaskan didasarkan kepada analisis regresi linier berganda seperti yang terlihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Pengaruh Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	β	Standar Error	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
Konstanta (α)	3,516	0,425	8,272	1,985	0,000
Kehandalan	0,423	0,136	3,101	1,985	0,003

Lanjutan Tabel 4.12

Daya Tanggap	0,163	0,144	1,131	1,985	0,261
Jaminan	0,316	0,066	4,797	1,985	0,000
Empati	0,237	0,065	3,614	1,985	0,000
Bukti Fisik	0,181	0,062	2,946	1,985	0,004

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,516 + 0,423 (X_1) + 0,163 (X_2) + 0,316 (X_3) + 0,237 (X_4) + 0,181 (X_5)$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilanjutkan ke perhitungan hasil penelitian selanjutnya, meliputi koefisien regresi (β), koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2), pengujian secara simultan (Uji-F) dan parsial (Uji-t), serta pembuktian hipotesis.

4.6.2 Koefisien Regresi (β)

- Koefisien konstanta sebesar 3,516. Artinya apabila variabel aspek-aspek pelayanan, dianggap konstan, maka besarnya kepuasan konsumen sebesar 3,516 satuan.
- Besarnya koefisien variabel kehandalan sebesar 0,423 artinya setiap kenaikan 1 satuan perubahan dalam variabel kehandalan secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,423 satuan.
- Besarnya koefisien variabel daya tanggap sebesar 0,163 artinya setiap kenaikan 1 satuan perubahan dalam variabel daya

tanggap secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,163 satuan.

- Besarnya koefisien variabel jaminan sebesar 0,316 artinya setiap kenaikan 1 satuan perubahan dalam variabel jaminan secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,316 satuan.
- Besarnya koefisien variabel empati sebesar 0,237 artinya setiap kenaikan 1 satuan perubahan dalam variabel empati secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,237 satuan.
- Besarnya koefisien variabel bukti fisik sebesar 0,181 artinya setiap kenaikan 1 satuan perubahan dalam variabel bukti fisik secara relatif akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,181 satuan.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh, dan yang berpengaruh tertinggi, yaitu variabel pelayanan dari aspek kehandalan.

4.6.3 Koefisien korelasi (R) dan determinasi (R²)

Sedangkan untuk melihat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat berdasarkan korelasi dan determinasi seperti dijelaskan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Tabel Model Summary

R	R²	Adjusted R²	Std. Error of the estimate	Keterangan
0,652	0,426	0,394	0,2484	Korelasi cukup

Sumber: Data Primer, 2020 (diolah)

- Koefisien korelasi (R) = 0,652 yang menunjukkan bahwa derajat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 65,2%. Artinya kepuasan konsumen sangat erat hubungannya dengan faktor-faktor pelayanan seperti kehandalan (*reability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), empati (*emphaty*) (X_4), dan bukti fisik (*tangible*) (X_5).
- Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,426. Artinya sebesar 42,6% perubahan-perubahan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam faktor-faktor aspek pelayanan seperti kehandalan (*reability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), empati (*emphaty*) (X_4), dan bukti fisik (*tangible*) (X_5), selebihnya sebesar 57,4%, dipengaruhi faktor-faktor lain di luar daripada yang menjadi variabel penelitian ini.

4.6.4 Pengujian Secara Simultan (Uji-F)

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti terlihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.14
Analysis of Variance (Anova)

Model	Sum of Squares	df	Mean Squares	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig
Regresi	4,115	5	0,823	13,336	2,317	0,000
Residual	5,554	90	0,062			
Total	9,670	95				

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Pengujian dilakukan dengan Anova yang membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada Tabel 4.14 menunjukkan F_{hitung} sebesar 13,336 sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 2,317. Dari perhitungan tersebut memperlihatkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13,336 > 2,317$), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terima H_a (Hipotesis alternative) dan menolak H_o (Hipotesis nol), artinya bahwa variabel pelayanan berdasarkan aspek-aspek kehandalan (*reability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), empati (*emphaty*) (X_4), dan bukti fisik (*tangible*) (X_5), secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara, aspek-aspek pelayanan seperti kehandalan (*reability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan

(*assurance*) (X_3), empati (*emphaty*) (X_4), dan bukti fisik (*tangible*) (X_5), terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian hipotesis alternatif (H_a) yang diajukan diterima dan menolak hipotesis nol (H_0), karena diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan tingkat probabilitas *Sig* (0,000).

4.6.5 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji parsial digunakan untuk menguji kemaknaan parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Hasil perhitungan yang diperlihatkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15
Uji Parsial (t-test)

No	Variable Independen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
1.	Kehandalan	3,101	1,985	0,003
2.	Daya Tanggap	1,131	1,985	0,261
3.	Jaminan	4,797	1,985	0,000
4.	Empati	3,614	1,985	0,000
5.	Bukti Fisik	2,946	1,985	0,004

Sumber : Data Primer, 2020 (diolah)

Pada Tabel 4.15 menunjukkan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada rumah makan Wong Solo Lampriet, secara parsial, antara lain :

1. Variabel kehandalan

Hasil penelitian terhadap variabel kehandalan (X_1) diperoleh t_{hitung} (3,101) dan t_{tabel} (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,003 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel kehandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel daya tanggap

Hasil penelitian terhadap variabel tanggap (X_2) diperoleh t_{hitung} (1,131) dan t_{tabel} (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,261 atau probabilitas di atas $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Variabel jaminan

Hasil penelitian terhadap variabel jaminan (X_3) diperoleh t_{hitung} (4,797) dan t_{tabel} (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Variabel empati

Hasil penelitian terhadap variabel empati (X_4) diperoleh t_{hitung} (3,614) dan t_{tabel} (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,000 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Variabel bukti fisik

Hasil penelitian terhadap variabel bukti fisik (X_5) diperoleh t_{hitung} (2,946) dan t_{tabel} (1,985). Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi sebesar 0,004 atau probabilitas di bawah $\alpha = 5\%$. Dengan demikian hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.6.6 Pembuktian Hipotesis

Analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji signifikansi dari persamaan regresi linier berganda tersebut digunakan analisis varian untuk regresi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $13,336 > 2,317$. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut signifikan.

Hubungan antara faktor yang mempengaruhi pelayanan dari aspek-aspek pelayanan (X_1 - X_5) dengan kepuasan konsumen (Y) dapat diketahui dari harga koefisien korelasi. Berdasarkan hasil analisis dengan program komputasi SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi atau R sebesar 0,652. Keberartian dari koefisien korelasi tersebut dapat diuji dengan menggunakan uji-t. Berdasarkan hasil uji-t kelima yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu, di mana nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel tersebut tersebut lebih besar dari t_{tabel} (1,985).

Besarnya pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dapat diketahui dari harga koefisien korelasi atau nilai R . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh harga $R = 0,652$ yang berarti besarnya pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebesar 65,2%. Selanjutnya koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,426. Artinya sebesar 42,6% perubahan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan dalam faktor aspek pelayanan yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik, selebihnya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

4.7. Pembahasan

Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui berapa besar pengaruh aspek-aspek pelayanan yang terdiri dari

kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo cabang Lampriet Banda Aceh, maka pembahasan di sini juga dibatasi atas apa yang menjadi tujuan tersebut saja.

4.7.1 Pengaruh Kehandalan (*reability*) terhadap Kepuasan Konsumen

Aspek pertama dari pelayanan adalah kehandalan (*reability*), kehandalan di sini terbukti memberikan pengaruh secara signifikan (0,003) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh. Hal ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler (2014) yang menyatakan bahwa salah satu keberhasilan pelayanan bisa dilihat dari aspek kehandalan atau kemampuan sebuah instansi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang

berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2011).

Penelitian ini juga didukung atau diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Situmeang (2017), yang menyatakan bahwa kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Istana Hot Plate Medan, dengan nilai koefisien sebesar 0,403.

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

4.7.2 Pengaruh Daya Tanggap (*responsiveness*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Aspek selanjutnya dari variabel pelayanan yang menjadi variabel penelitian ini adalah aspek daya tanggap, dimana dalam penelitian ini ditemukan bahwa aspek daya tanggap ini berpengaruh tidak signifikan (0,261) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh.

Secara teori, setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani

masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2011).

Namun dalam penelitian ini, daya tanggap berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini peneliti berasumsi bahwa rendahnya persepsi responden terhadap daya tanggap adalah hal yang wajar, karena berdasarkan indikator-indikator daya tanggap seperti waktu tunggu terhadap layanan makanan dan waktu tunggu terhadap layanan karyawan. Dimana rumah makan Wong Solo ini di saat jam-jam tertentu seperti jam makan siang di kunjungi ratusan konsumen, sehingga mau tidak mau konsumen harus mengantri untuk mendapatkan pelayanan, baik itu pelayanan makanan ataupun pelayanan dari karyawan.

4.7.3 Pengaruh Jaminan (*assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemudian, aspek berikutnya adalah aspek jaminan (*assurance*), hasil penelitian ini terbukti bahwa jaminan (*assurance*) memberikan pengaruh secara signifikan (0,000) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh.

Hal ini juga sejalan dengan pendapat Parasuraman (2011), bahwa setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang diberikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimengerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut, maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

Selain teori di atas, penelitian yang dilakukan Riyanto (2015) juga memperkuat hasil penelitian ini dengan menemukan adanya pengaruh aspek pelayanan jaminan (*assurance*) terhadap

kepuasan konsumen (0,000) di rumah makan Special Super Penyet (SSP).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang menganjurkan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh-sungguh untuk memuaskan orang yang dilayani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.

4.7.4 Pengaruh Empati (*empathy*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Aspek berikutnya adalah empati (*empathy*), dalam penelitian ini terbukti bahwa empati memberikan pengaruh secara signifikan (0,000) terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh. Hal ini juga sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam

kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2011).

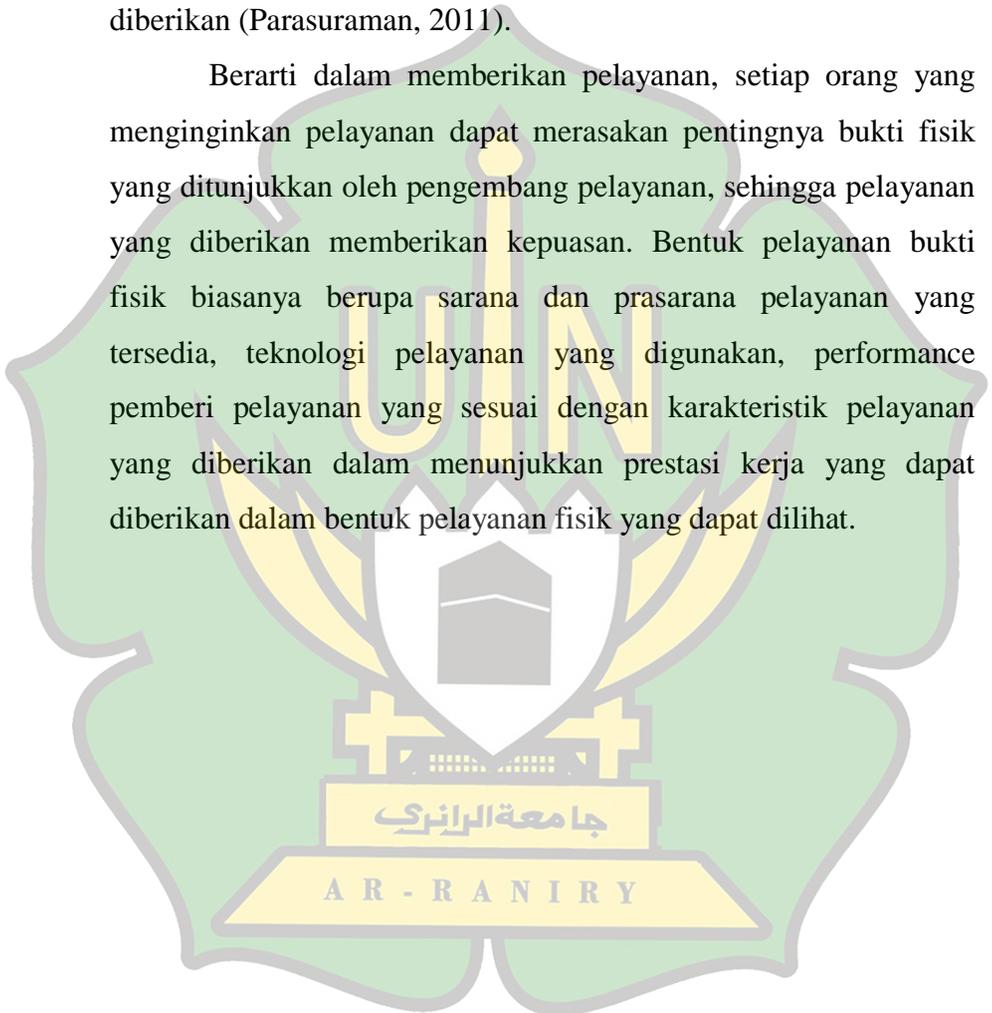
Penelitian yang dilakukan Krisdianti (2018) juga menemukan adanya pengaruh empati secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. Berarti empati dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. Empati tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

4.7.5 Pengaruh Bukti Fisik (*tangibles*) Terhadap Kepuasan Konsumen

Aspek terakhir yaitu bukti fisik (*tangibles*), dimana dalam penelitian ini bukti fisik terbukti memberikan pengaruh secara signifikan (0,004) terhadap kepuasan konsumen di rumah Makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh. Bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu

pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2011).

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Besarnya pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh adalah sebesar 0,423 satuan.
2. Besarnya pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh adalah sebesar 0,163 satuan.
3. Besarnya pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh adalah sebesar 0,316 satuan.
4. Besarnya pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh adalah sebesar 0,237 satuan.
5. Besarnya pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh adalah sebesar 0,181 satuan.
6. Secara simultan membuktikan bahwa faktor-faktor yang meliputi, kehandalan (*reability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), empati (*emphaty*) (X_4), dan bukti fisik (*tangible*) (X_5) berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Wong Solo Lampriet Banda Aceh. Dengan demikian, hipotesis pada penelitian ini yang menduga bahwa variabel-variabel yang meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, diterima atau terbukti kebenarannya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada manajemen wong Solo Lampriet Banda Aceh, agar dapat memanfaatkan kualitas pelayanan yang telah dilakukan secara intensif sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan dapat menciptakan rasa kesetiaan pada konsumen dalam waktu yang lama.
2. Manajemen perlu meningkatkan kinerja khususnya pada aspek ketanggapan karena dari wawancara dengan beberapa konsumen, banyak permintaan agar tidak terlalu lama memproses produk yang dipesan sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu hidangan yang sudah dipesan, manajemen perlu membeikan semangat kepada pelayan agar pelayan lebih semangat dalam melayani konsumen dan hasil penelitian ini juga terbukti bahwa ketanggapan dari pelayanan berpengaruh secara tidak signifikan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arikunto, & Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arifitama. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah Makan Mang Engking*. Skripsi Thesis.
- Dahlan, & Alwi, D. (2010). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Gasperz. (2012). *Customer Behaviour and Marketing Strategy*. Boston Richard D. Irwin Inc.
- Irawan. (2014). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Irene, & Sari. (2012). *Ilmu Manajemen*. Yogyakarta: Mitra Cendekia Press.
- Kotler. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi I*. Jakarta: Indeks.
- Krisdayanti. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol 70.
- Kuncoro. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Maholita. (2010). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Alih Bahasa Rusydi Maryam, Edisi Keempat*. Jakarta: Indeks.
- Nasution. (2012). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Parasuraman. (2011). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol 60.

- Poerwadarminta. (2012). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Puri M (2018). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah Makan Provita Banda lampung. *Jurnal Edukasi Ekobis*.
- Ratminto, & Atik. (2010). *Manajemen Pelayanan, disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riyanto. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Pada rumah Makan SSP(Special Super Penyet) . *SKRIPSI TESIS*.
- Robert. (2012). *Strategi Promosi Pemasaran* . Jakarta : Rineka Cipta.



Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN
WONG SOLO CABANG LAMPRIET**

A. Identitas RespondenNomor : Nama : Tanggal :

1. Usia (tahun)

 ≤ 25 25 - 35 36 - 45 ≥ 45

2. Jenis Kelamin

 Laki-laki Perempuan

3. Pendidikan terakhir

 SMA/ sederajat Diploma S-1 S-2

4. Status perkawinan :

 Menikah Belum Menikah

5. Pekerjaan

 PNS/TNI/Polri/BUMN Karyawan Swasta Wiraswasta Petani/Nelayan Pelajar/Mahasiswa Ibu Rumah Tangga**B. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda checklist (\checkmark) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia. Penelitian ini dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Responden yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah berkunjung atau membeli makanan di rumah makan Wong Solo sebanyak 2 (dua) kali.

A. Variabel Kualitas Pelayanan						
No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
I. Kehandalan (reability)						
1.	Karyawan rumah makan Wong Solo memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian					
2.	Karyawan segera melayani anda saat sedang berkunjung					
3.	Karyawan rumah makan wong solo memberikan pelayanan yang maksimal					
4.	Karyawan rumah makan wong solo cepat tanggap dalam merespon komplek konsumen					
5.	Karyawan rumah makan Wong Solo berinisiatif dalam melayani konsumen					
II Daya Tanggap (Responsiveness)						

1.	Anda tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan					
2.	Karyawan rumah makan Wong Solo selalu ada ketika dibutuhkan					
3.	Karyawan rumah makan Wong Solo selalu tanggap menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen					
4.	Karyawan rumah makan Wong Solo memberikan informasi yang anda butuhkan dengan akurat					
5.	Respon yang diberikan karyawan rumah makan Wong Solo sangat baik					
III Jaminan (Assurance)						
1.	Cita rasa menu yang disajikan selalu sama setiap kali anda berkunjung					
2.	Karyawan rumah makan Wong Solo					

	mampu meyakinkan anda terhadap menu yang disediakan					
3.	Karyawan rumah makan Wong Solo merupakan orang-orang kompeten di bidangnya					
4.	Karyawan rumah makan Wong Solo mampu memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen					
5.	Anda tidak pernah ragu untuk makan di rumah makan Wong Solo					
IV Empati (Empathy)						
1.	Karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat memberikan pelayanan pada pengunjung					
2.	Karyawan rumah makan Wong Solo mampu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan					
3.	Karyawan rumah makan Wong Solo mampu berkomunikasi dengan baik					
4.	Karyawan rumah makan Wong Solo mampu melayani pelanggan dengan penuh perhatian					
5.	Karyawan rumah makan Wong Solo					

	selalu memahami kebutuhan pelanggan					
V	Bukti Fisik (tangibles)					
1.	Ruangan yang menarik dan meja yang tersedia bersih.					
2.	Rumah makan Wong Solo memiliki interior cafe yang menarik					
3.	Rumah makan Wong Solo memiliki fasilitas lengkap seperti toilet, ruang tunggu, musholla					
4.	Rumah makan Wong Solo memiliki karyawan berpenampilan rapi, bersih, dan menarik					
5.	Buku daftar menu rumah makan Wong Solo memberikan informasi yang jelas					
B. Variabel Kepuasan Pelanggan						
1.	Makanan yang disediakan sesuai dengan selera konsumen					
2.	Karyawan memberikan pelayanan yang baik					
3.	Fasilitas penunjang seperti, cuci tangan dan tempat sholat yang ada sesuai dengan yang diharapkan					
4.	Berminat untuk berkunjung kembali karena makanan yang dihidangkan					

	memuaskan					
5.	Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan memuaskan.					
6.	Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					
7.	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena makanan yang dihidangkan sangat enak					
8.	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena pelayanan yang diberikan baik					
9.	Merekomendasikan rumah makan ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai					



Lampiran 2

MASTER TABEL KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Karakteristik Responden				
	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Status Pernikahan	Pekerjaan
1	25 - 35 tahun	Perempuan	Diploma	Menikah	PNS/TNI/Polri
2	< 25 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa
3	25 - 35 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	Karyawan Swasta
4	< 25 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	Karyawan Swasta
5	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Belum Menikah	Karyawan Swasta
6	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
7	< 25 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa
8	25 - 35 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
9	25 - 35 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
10	25 - 35 tahun	Laki-laki	Diploma	Menikah	PNS/TNI/Polri
11	36 - 45 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri
12	< 25 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri
13	< 25 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Menikah	Karyawan Swasta
14	25 - 35 tahun	Laki-laki	Diploma	Menikah	Petani/Nelayan
15	36 - 45 tahun	Laki-laki	Diploma	Menikah	PNS/TNI/Polri
16	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri/
17	< 25 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Menikah	Karyawan Swasta
18	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
19	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri/
20	36 - 45 tahun	Laki-laki	Diploma	Menikah	PNS/TNI/Polri
21	25 - 35 tahun	Laki-laki	SMA/ sederajat	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
22	< 25 tahun	Perempuan	Diploma	Menikah	Karyawan Swasta
23	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	IRT
24	> 45 tahun	Laki-laki	Pascasarjana	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
25	25 - 35 tahun	Laki-laki	Diploma	Belum Menikah	Karyawan Swasta
26	36 - 45 tahun	Laki-laki	Diploma	Belum Menikah	Karyawan Swasta
27	25 - 35 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	Karyawan Swasta
28	< 25 tahun	Laki-laki	SMA/ sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa
29	< 25 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	Karyawan Swasta
30	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri
31	> 45 tahun	Laki-laki	Pascasarjana	Menikah	PNS/TNI/Polri
32	36 - 45 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Menikah	IRT
33	25 - 35 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	IRT
34	< 25 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa
35	36 - 45 tahun	Perempuan	Diploma	Menikah	Karyawan Swasta
36	< 25 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	Pelajar/Mahasiswa
37	> 45 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri

38	< 25 tahun	Perempuan	Diploma	Menikah	Karyawan Swasta
39	< 25 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	Karyawan Swasta
40	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri
41	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
42	< 25 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa
43	< 25 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa
44	36 - 45 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
45	36 - 45 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri
46	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri
47	36 - 45 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri
48	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Duda	PNS/TNI/Polri
49	25 - 35 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Menikah	IRT
50	< 25 tahun	Laki-laki	SMA/ sederajat	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa
51	25 - 35 tahun	Laki-laki	Diploma	Belum Menikah	Wiraswasta
52	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
53	< 25 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
54	< 25 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa
55	< 25 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	Pelajar/ Mahasiswa

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

No	Karakteristik Responden				
	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Status Pernikahan	Pekerjaan
56	25 - 35 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	Karyawan Swasta
57	< 25 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	Karyawan Swasta
58	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri/
59	25 - 35 tahun	Perempuan	Diploma	Menikah	Karyawan Swasta
60	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri/
61	36 - 45 tahun	Laki-laki	SMA/ sederajat	Menikah	Karyawan Swasta
62	25 - 35 tahun	Laki-laki	Diploma	Belum Menikah	Karyawan Swasta
63	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Belum Menikah	Karyawan Swasta
64	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	Karyawan Swasta
65	< 25 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri/
66	> 45 tahun	Perempuan	Diploma	Menikah	Wiraswasta
67	< 25 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri/
68	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri/
69	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	Wiraswasta
70	36 - 45 tahun	Laki-laki	Diploma	Menikah	Wiraswasta
71	25 - 35 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
72	< 25 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri/
73	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Belum Menikah	Wiraswasta
74	36 - 45 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri
75	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Belum Menikah	Karyawan Swasta
76	36 - 45 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	Karyawan Swasta
77	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	Karyawan Swasta
78	< 25 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	Karyawan Swasta
79	> 45 tahun	Perempuan	Pascasarjana	Menikah	PNS/TNI/Polri/
80	25 - 35 tahun	Laki-laki	Diploma	Menikah	Wiraswasta
81	36 - 45 tahun	Laki-laki	Pascasarjana	Menikah	PNS/TNI/Polri/
82	> 45 tahun	Laki-laki	Pascasarjana	Menikah	PNS/TNI/Polri

No	Karakteristik Responden				
	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Status Pernikahan	Pekerjaan
83	> 45 tahun	Perempuan	Pascasarjana	Menikah	PNS/TNI/Polri
84	25 - 35 tahun	Perempuan	Diploma	Menikah	Karyawan Swasta
85	36 - 45 tahun	Perempuan	Diploma	Belum Menikah	Karyawan Swasta
86	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	Karyawan Swasta
87	25 - 35 tahun	Laki-laki	Sarjana S-1	Belum Menikah	Karyawan Swasta
88	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Belum Menikah	Karyawan Swasta
89	36 - 45 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Belum Menikah	Karyawan Swasta
90	< 25 tahun	Perempuan	SMA/ sederajat	Belum Menikah	IRT
91	> 45 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	PNS/TNI/Polri
92	25 - 35 tahun	Perempuan	Diploma	Menikah	IRT
93	25 - 35 tahun	Perempuan	Sarjana S-1	Menikah	IRT
94	36 - 45 tahun	Laki-laki	SMA/ sederajat	Menikah	PNS/TNI/Polri
95	36 - 45 tahun	Laki-laki	SMA/ sederajat	Belum Menikah	PNS/TNI/Polri
96	> 45 tahun	Laki-laki	Diploma	Menikah	PNS/TNI/Polri/

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Lampiran 3

TABULASI DATA JAWABAN KUESIONER

No	Kehandalan				Daya Tanggap				Jaminan				Empati				Bukti Fisik					Kepuasan Konsumen																									
	1	2	3	4	Jl h	X1	1	2	3	4	Jl h	X2	1	2	3	4	Jl h	X3	1	2	3	4	Jl h	X4	1	2	3	4	Jl h	X5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jl h	Y						
1	4	3	4	3	3	17	3,4	4	5	4	4	4	21	4,2	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	3	3	18	3,6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4,1		
2	4	5	4	4	4	21	4,2	5	4	4	5	4	22	4,4	4	5	5	4	4	22	4,4	4	4	4	5	4	21	4,2	4	5	5	5	4	23	4,6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4,1	
3	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	5	5	5	4	4	4	4	4	39	4,3	
4	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	4	5	21	4,2	4	5	4	4	5	22	4,4	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4,1	
5	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	4	3	5	36	4,0	
6	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	20	4,0	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38	4,2
7	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4,1	
8	4	4	5	4	4	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	3	5	20	4,0	4	5	4	4	21	4,2	4	4	3	5	4	20	4,0	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	41	4,6	
9	4	4	5	3	4	20	4,0	4	4	3	4	5	20	4,0	4	4	4	4	5	21	4,2	5	5	5	4	23	4,6	5	5	4	5	24	4,8	4	4	4	4	5	4	3	3	4	35	3,9			
10	4	4	4	3	4	19	3,8	4	4	3	4	5	20	4,0	4	4	4	4	5	21	4,2	5	5	5	4	23	4,6	4	4	4	5	22	4,4	4	4	4	4	5	4	5	5	40	4,4				
11	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	5	4	21	4,2	5	5	4	4	5	23	4,6	4	5	4	4	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4,2		
12	4	5	5	4	4	22	4,4	4	5	4	4	4	21	4,2	4	3	3	3	4	17	3,4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	5	4	21	4,2	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36	4,0		
13	4	4	5	5	5	23	4,6	4	4	5	5	5	23	4,6	4	5	4	5	5	23	4,6	5	5	5	5	25	5,0	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	5	5	2	3	4	4	35	3,9		
14	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	4	5	4	4	5	22	4,4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	36	4,0		
15	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4,2		
16	5	5	4	4	4	22	4,4	5	5	4	4	4	22	4,4	2	3	4	4	4	17	3,4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	37	4,1	
17	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	5	5	5	23	4,6	3	4	3	3	5	18	3,6	5	5	5	5	24	4,8	4	4	4	4	4	20	4,0	4	3	4	4	4	3	4	3	4	32	3,6		
18	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	5	5	22	4,4	5	5	4	4	4	22	4,4	4	4	4	5	4	21	4,2	4	5	4	4	4	21	4,2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4,1
19	4	5	4	4	4	21	4,2	4	5	4	4	4	21	4,2	3	4	3	4	5	19	3,8	4	5	4	4	21	4,2	5	5	5	4	4	23	4,6	4	5	4	4	4	4	4	4	3	36	4,0		
20	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	5	5	5	23	4,6	4	3	4	4	4	18	3,6	3	3	3	3	16	3,2	5	5	5	4	4	23	4,6	5	5	4	5	4	2	3	3	5	36	4,0		
21	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	5	5	5	23	4,6	4	4	4	4	5	21	4,2	5	5	5	5	24	4,8	4	5	4	4	4	21	4,2	4	4	4	4	5	3	3	3	4	34	3,8		
22	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	3	19	3,8	4	3	4	5	5	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	5	4	5	2	3	4	4	5	36	4,0	
23	4	5	5	4	5	23	4,6	4	5	4	5	5	23	4,6	2	3	3	3	5	16	3,2	5	5	5	5	24	4,8	5	5	5	5	25	5,0	4	5	4	5	5	3	3	3	5	37	4,1			
24	4	3	3	4	4	18	3,6	4	3	4	4	4	19	3,8	3	3	3	3	4	16	3,2	4	4	4	4	19	3,8	4	4	4	4	4	20	4,0	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32	3,6		
25	3	3	4	4	3	17	3,4	3	3	4	3	3	16	3,2	3	4	3	4	5	19	3,8	5	5	5	4	23	4,6	4	4	4	4	4	20	4,0	3	3	4	3	5	3	3	4	4	32	3,6		
26	3	4	3	4	4	18	3,6	3	4	4	4	3	18	3,6	3	3	4	3	5	18	3,6	5	5	5	3	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	3	3	4	4	5	2	3	3	3	30	3,3		

58	4	4	4	4	4	20	4,0	4	5	4	4	4	21	4,2	4	4	3	5	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	40	4,4
59	4	4	3	4	5	20	4,0	4	5	3	4	4	20	4,0	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	4,1			
60	4	4	3	4	5	20	4,0	4	4	3	4	4	19	3,8	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	4	20	4,0	3	3	4	4	18	3,6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	1	4,6					
61	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	5	5	22	4,4	5	5	4	5	4	23	4,6	4	4	4	5	4	21	4,2	5	5	4	4	22	4,4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	38	4,2				
62	4	5	4	4	4	21	4,2	5	5	4	4	3	21	4,2	4	3	3	4	4	18	3,6	4	5	4	4	21	4,2	4	4	4	4	19	3,8	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	36	4,0						
63	4	4	5	5	5	23	4,6	4	5	5	5	5	24	4,8	4	5	5	5	24	4,8	4	5	3	4	20	4,0	5	5	5	5	25	5,0	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4,2							
64	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	3	4	4	20	4,0	4	4	3	4	19	3,8	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	1	4,6						
65	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	5	22	4,4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37	4,1						
66	5	5	4	4	4	22	4,4	5	4	4	4	3	20	4,0	2	3	4	4	17	3,4	5	5	4	3	21	4,2	4	4	4	4	20	4,0	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39	4,3							
67	4	4	5	5	5	23	4,6	4	4	5	5	4	22	4,4	3	4	3	5	5	20	4,0	4	5	5	5	24	4,8	5	5	5	3	23	4,6	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3,4					
68	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	5	5	22	4,4	5	5	4	4	22	4,4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4,4							
69	4	5	4	4	4	21	4,2	5	4	4	4	4	21	4,2	3	4	4	5	4	20	4,0	4	4	4	5	21	4,2	5	5	4	4	22	4,4	4	5	4	4	4	3	2	5	34	3,8								
70	4	4	5	5	5	23	4,6	4	4	5	5	3	21	4,2	4	3	4	3	3	17	3,4	5	4	4	3	20	4,0	3	3	4	3	17	3,4	5	5	4	5	4	5	5	5	43	4,8								
71	4	4	5	5	5	23	4,6	4	4	5	5	4	22	4,4	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	5	4	22	4,4	5	5	5	4	24	4,8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37	4,1							
72	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	3	4	19	3,8	4	4	4	3	18	3,6	3	3	2	5	4	17	3,4	4	5	4	5	2	5	5	3	38	4,2							
73	4	5	4	5	5	23	4,6	5	5	4	5	3	22	4,4	2	3	3	5	5	18	3,6	5	4	4	4	21	4,2	5	5	5	3	23	4,6	4	5	4	5	5	5	5	3	41	4,6								
74	4	3	3	4	4	19	3,8	3	3	4	4	3	17	3,4	3	3	3	4	4	17	3,4	4	4	5	5	21	4,2	4	4	4	3	19	3,8	4	3	3	3	4	4	4	5	5	35	3,9							
75	3	3	4	3	3	16	3,2	3	4	4	3	4	18	3,6	3	4	4	5	5	21	4,2	4	4	5	4	22	4,4	5	5	3	4	22	4,4	3	3	4	3	5	4	4	5	5	36	4,0							
76	3	4	4	4	3	18	3,6	4	3	4	4	3	18	3,6	3	3	3	5	5	19	3,8	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	3	18	3,6	3	3	4	4	5	5	5	4	38	4,2								
77	4	3	3	4	4	18	3,6	3	3	3	4	4	17	3,4	4	4	3	4	5	20	4,0	5	5	4	5	22	4,4	4	4	5	3	21	4,2	4	3	3	3	5	5	5	5	38	4,2								
78	3	3	4	4	4	18	3,6	3	4	4	4	3	18	3,6	3	3	4	4	5	19	3,8	3	3	4	4	17	3,4	4	4	5	4	22	4,4	4	4	4	3	5	3	3	4	3	33	3,7							
79	4	3	4	4	2	17	3,4	3	3	4	4	3	17	3,4	2	3	3	3	5	16	3,2	3	4	4	3	18	3,6	5	5	4	3	22	4,4	3	3	3	3	5	5	5	4	36	4,0								
80	3	4	3	4	3	17	3,4	4	4	3	4	3	18	3,6	3	3	2	3	5	16	3,2	4	3	4	3	18	3,6	5	5	5	2	22	4,4	3	3	4	3	5	5	5	4	37	4,1								
81	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	5	3	20	4,0	3	3	3	3	4	16	3,2	3	3	3	4	17	3,4	3	3	4	5	18	3,6	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39	4,3							
82	3	3	3	4	4	17	3,4	3	3	3	4	3	16	3,2	3	3	3	4	5	18	3,6	3	4	4	4	18	3,6	5	5	4	3	22	4,4	3	4	3	3	5	5	5	3	36	4,0								
83	3	3	3	4	3	16	3,2	3	3	3	4	3	16	3,2	4	3	3	4	5	19	3,8	3	3	4	4	17	3,4	5	5	4	3	22	4,4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4,1								
84	4	3	4	4	2	17	3,4	3	3	4	4	3	17	3,4	3	3	3	4	4	17	3,4	4	4	3	4	18	3,6	4	4	4	5	20	4,0	4	4	3	3	4	3	2	3	29	3,2								
85	3	4	4	3	3	17	3,4	4	4	4	3	3	18	3,6	2	3	4	4	5	18	3,6	4	4	4	5	20	4,0	5	5	5	4	24	4,8	3	3	4	3	5	5	4	4	36	4,0								
86	3	3	4	4	5	19	3,8	3	4	4	4	2	17	3,4	2	2	2	3	4	14	2,8	3	3	3	4	16	3,2	4	4	4	4	18	3,6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34	3,8							
87	3	3	4	4	4	18	3,6	3	4	4	4	4	19	3,8	3	4	4	4	4	19	3,8	3	3	3	4	16	3,2	5	5	5	4	24	4,8	5	4	3	3	2	4	4	4	4	33	3,7							
88	4	4	4	4	5	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	5	4	21	4,2	3	3	4	4	17	3,4	5	5	4	5	24	4,8	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4,2							

89	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	5	5	4	4	38	4,2					
90	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	2	17	3,4	4	4	4	4	20	4,0	4	5	4	4	4	5	5	5	4	40	4,4					
91	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	5	4	21	4,2	4	4	4	4	4	20	4,0	3	4	4	4	19	3,8	4	4	4	4	5	5	5	4	39	4,3						
92	4	4	4	4	4	20	4,0	4	3	4	4	4	19	3,8	4	4	3	5	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	3	3	4	4	3	17	3,4	5	4	5	4	4	40	4,4		
93	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	3	4	4	19	3,8	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	4	5	4	5	4	22	4,4	4	4	4	4	4	4	37	4,1	
94	4	4	4	4	3	19	3,8	4	4	3	4	4	19	3,8	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	4	5	4	4	4	4	38	4,2					
95	4	4	4	4	4	20	4,0	4	4	4	5	5	22	4,4	4	4	4	4	3	19	3,8	4	4	4	4	20	4,0	3	3	2	3	3	14	2,8	4	5	4	5	4	4	4	38	4,2
96	4	3	3	3	4	17	3,4	4	3	4	4	3	18	3,6	4	4	5	4	4	21	4,2	4	4	5	5	23	4,6	3	3	4	4	3	17	3,4	3	4	4	3	4	4	5	36	4,0

Lampiran 4

SPSS OUT PUT

Frequency Table

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25 tahun	25	26,0	26,0	26,0
	25 - 35 tahun	44	45,8	45,8	71,9
	36 - 45 tahun	18	18,8	18,8	90,6
	> 45 tahun	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	42,7	42,7	42,7
	Perempuan	55	57,3	57,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA/ sederajat	19	19,8	19,8	19,8
	Diploma	30	31,3	31,3	51,0
	Sarjana S-1	41	42,7	42,7	93,8
	Pascasarjana	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Status Pernikahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	52	54,2	54,2	54,2
	Menikah	43	44,8	44,8	99,0
	Duda	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	PNS/TNI/Polri/BUMN	42	43,8	43,8	43,8
	Karyawan Swasta	30	31,3	31,3	75,0
	Wiraswasta	6	6,3	6,3	81,3
	Petani/Nelayan	1	1,0	1,0	82,3
	Pelajar/Mahasiswa	10	10,4	10,4	92,7
	IRT	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Descriptives Data

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kehandalan	96	3,2	4,6	3,965	,3817
Daya Tanggap	96	3,2	4,8	3,975	,3831
Jaminan	96	2,6	4,8	3,850	,4505
Empati	96	3,2	5,0	4,079	,4026
Bukti Fisik	96	2,8	5,0	4,185	,4188
Kepuasan Konsumen	96	3,2	4,8	4,040	,3190
Valid N (listwise)	96				

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Reliability & Validity Variabel X-1

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1-1	15,99	2,810	,453	,673
X1-2	15,96	2,398	,515	,641
X1-3	15,90	2,621	,434	,674
X1-4	15,78	2,446	,503	,646
X1-5	15,67	2,225	,463	,672

Reliability & Validity Variabel X-2

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,669	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2-1	16,01	2,600	,483	,595
X2-2	15,97	2,599	,440	,610
X2-3	15,96	2,798	,349	,648
X2-4	15,66	2,502	,502	,584
X2-5	15,91	2,212	,388	,654

Reliability & Validity Variabel X-3

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3-1	15,64	3,224	,501	,662
X3-2	15,49	2,863	,793	,532
X3-3	15,55	3,618	,504	,663
X3-4	15,32	3,316	,517	,654
X3-5	15,00	4,358	,231	,789

Reliability & Validity Variabel X-4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,698	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4-1	16,30	2,529	,610	,579
X4-2	16,22	2,552	,570	,596
X4-3	16,24	2,563	,641	,570
X4-4	16,24	3,026	,356	,687
X4-5	16,58	3,277	,260	,770

Reliability & Validity Variabel X-5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5-1	16,67	2,582	,743	,514
X5-2	16,60	2,579	,678	,537
X5-3	16,66	2,817	,589	,585
X5-4	16,69	3,354	,293	,707
X5-5	17,09	3,770	,270	,798

Reliability & Validity Variabel Y

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	96	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,691	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y-1	32,47	7,746	,266	,587
Y-2	32,33	7,088	,270	,564
Y-3	32,47	7,346	,413	,544
Y-4	32,39	6,871	,289	,559
Y-5	32,17	9,214	,285	,702
Y-6	32,40	5,905	,487	,490
Y-7	32,34	5,744	,644	,444
Y-8	32,44	6,333	,457	,508
Y-9	32,25	7,263	,228	,575

Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,24180036
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,078
	Negative	-,085
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086

a. Test distribution is Normal.

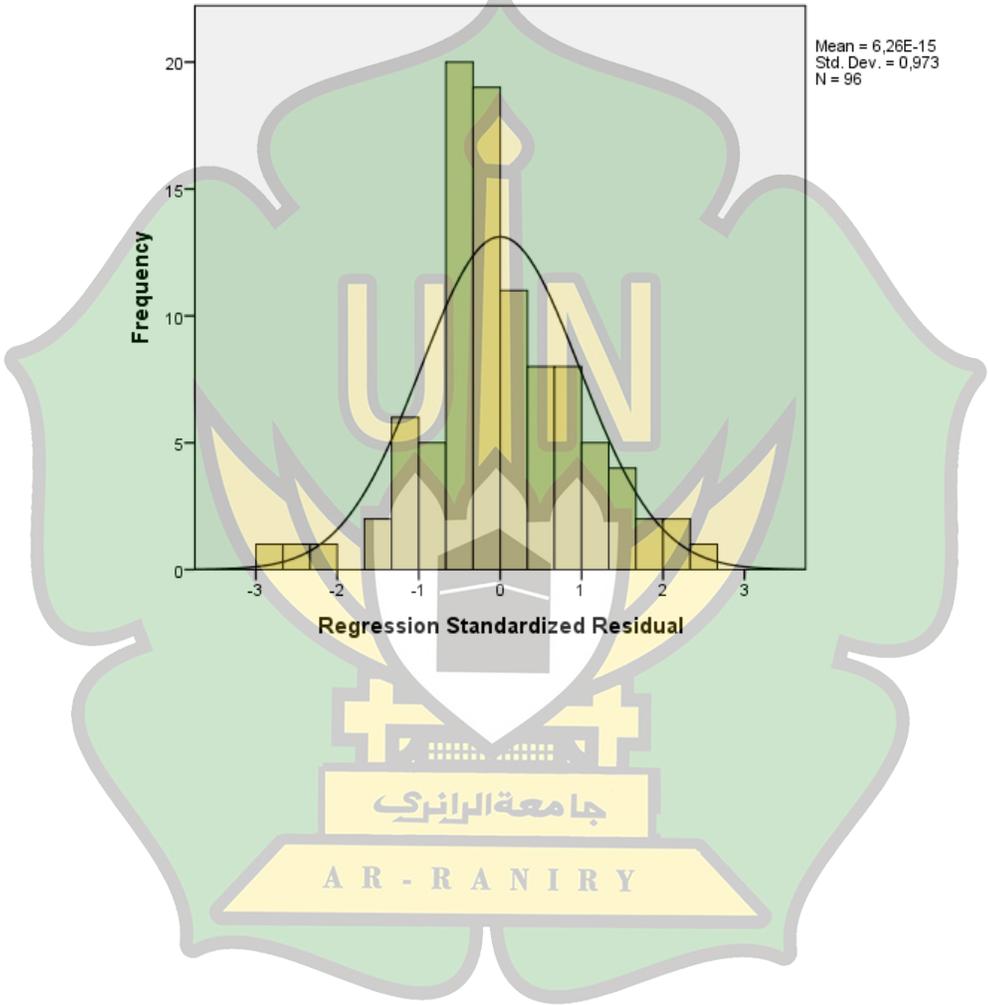
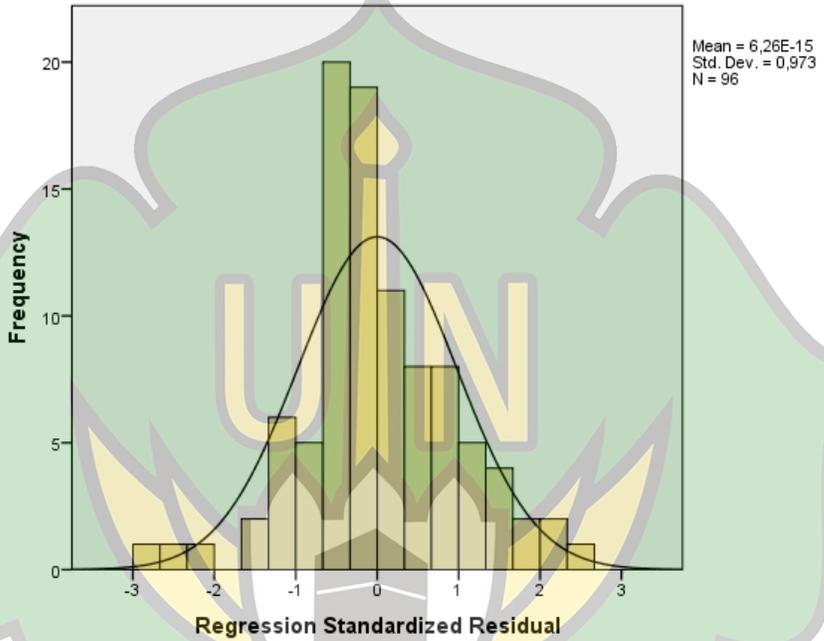
b. Calculated from data.

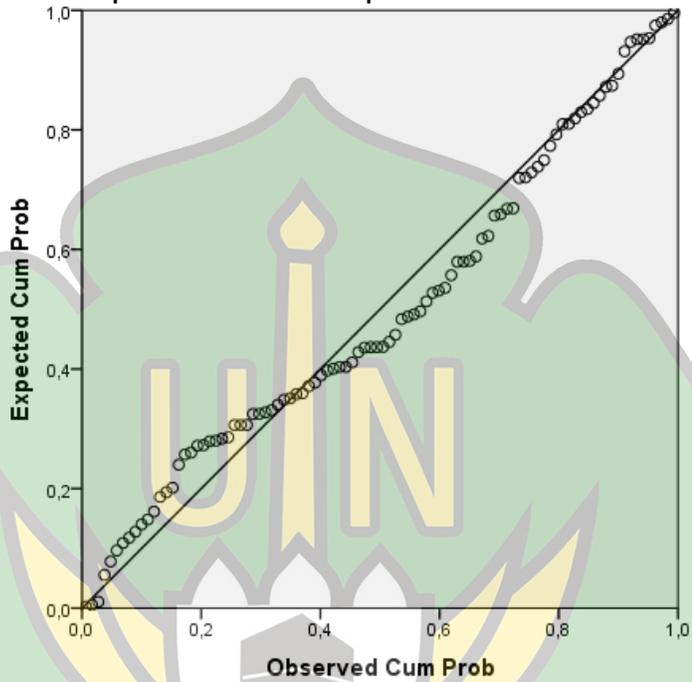
جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Charts

Histogram
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Kepuasan Konsumen**

A R - R A N I R Y

Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kehandalan	,240	4,168
	Daya Tanggap	,213	4,688
	Jaminan	,736	1,359
	Empati	,936	1,069
	Bukti Fisik	,979	1,021

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics^a

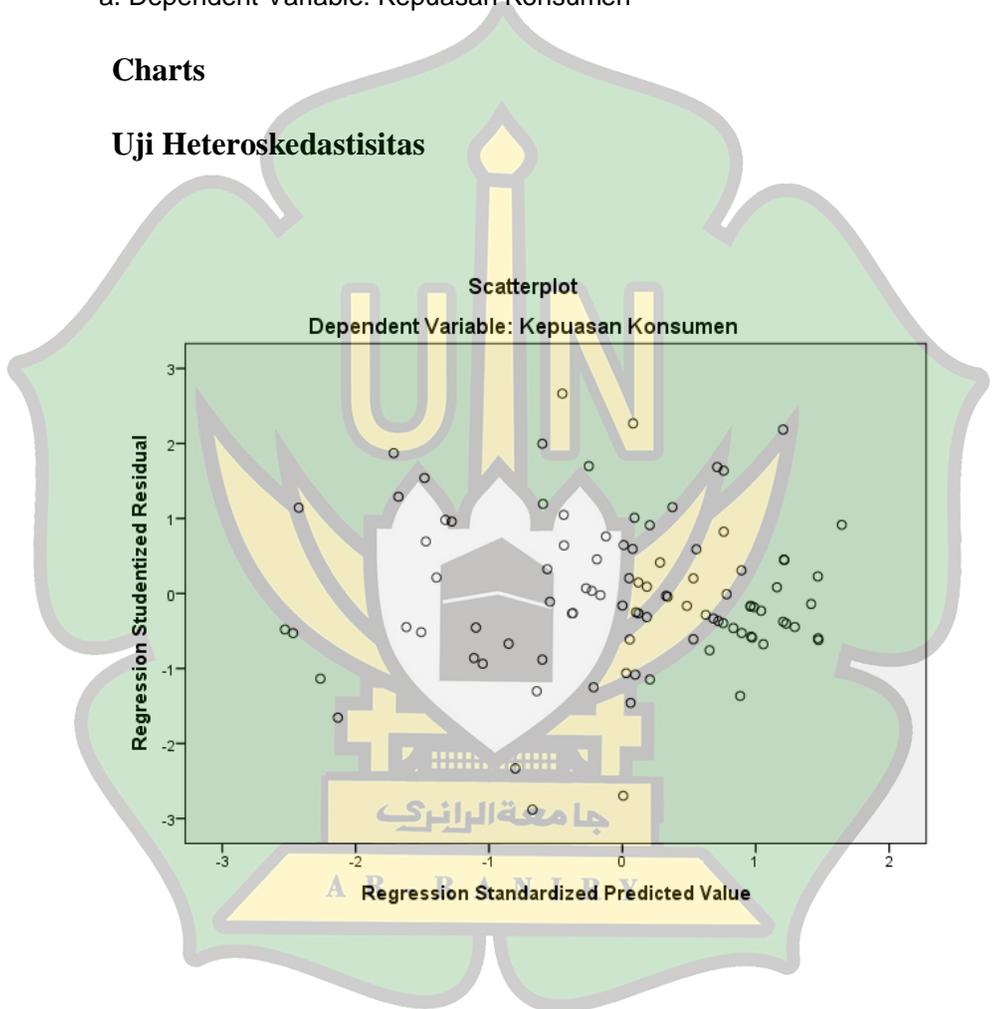
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,513	4,382	4,040	,2081	96
Std. Predicted Value	-2,531	1,645	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,029	,115	,059	,019	96
Adjusted Predicted Value	3,496	4,364	4,040	,2106	96
Residual	-,6991	,6541	,0000	,2418	96
Std. Residual	-2,814	2,633	,000	,973	96
Stud. Residual	-2,882	2,665	,000	1,007	96
Deleted Residual	-,7334	,6702	,0000	,2592	96
Stud. Deleted Residual	-3,009	2,761	,000	1,023	96
Mahal. Distance	,331	19,352	4,948	3,960	96

Cook's Distance	,000	,141	,012	,024	96
Centered Leverage Value	,003	,204	,052	,042	96

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts

Uji Heteroskedastisitas



Uji Hipotesis

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,652 ^a	,426	,394	,2484

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,115	5	,823	13,336	,000 ^b
	Residual	5,554	90	,062		
	Total	9,670	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Jaminan, Daya Tanggap

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,516	,425		8,272	,000
Kehandalan	,423	,136	,506	3,101	,003
Daya Tanggap	,163	,144	,196	1,131	,261
Jaminan	,316	,066	,447	4,797	,000
Empati	,237	,065	,298	3,614	,000
Bukti Fisik	,181	,062	,238	2,946	,004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

جامعة الرانيري

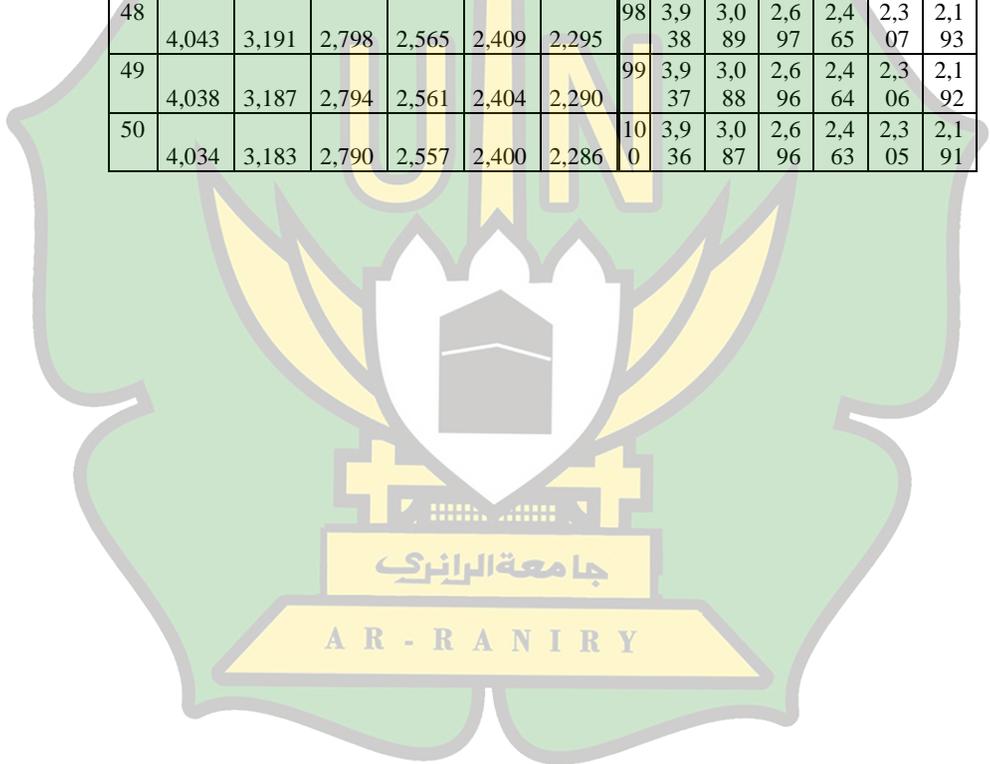
A R - R A N I R Y

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1						D F 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6
1	161,4 46	199,4 99	215,7 07	224,5 83	230,1 60	233,9 88	51	4,0 34	3,1 83	2,7 90	2,5 57	2,4 00	2,2 86
2	18,51 3	19,00 0	19,16 4	19,24 7	19,29 6	19,32 9	52	4,0 30	3,1 79	2,7 86	2,5 53	2,3 97	2,2 83
3	10,12 8	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	53	4,0 27	3,1 75	2,7 83	2,5 50	2,3 93	2,2 79
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	54	4,0 23	3,1 72	2,7 79	2,5 46	2,3 89	2,2 75
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	55	4,0 20	3,1 68	2,7 76	2,5 43	2,3 86	2,2 72
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	56	4,0 16	3,1 65	2,7 73	2,5 40	2,3 83	2,2 69
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	57	4,0 13	3,1 62	2,7 69	2,5 37	2,3 80	2,2 66
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581	58	4,0 10	3,1 59	2,7 66	2,5 34	2,3 77	2,2 63
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	59	4,0 07	3,1 56	2,7 64	2,5 31	2,3 74	2,2 60
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	60	4,0 04	3,1 53	2,7 61	2,5 28	2,3 71	2,2 57
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	61	4,0 01	3,1 50	2,7 58	2,5 25	2,3 68	2,2 54
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	62	3,9 98	3,1 48	2,7 55	2,5 23	2,3 66	2,2 51
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	63	3,9 96	3,1 45	2,7 53	2,5 20	2,3 63	2,2 49
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	64	3,9 93	3,1 43	2,7 51	2,5 18	2,3 61	2,2 46
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	65	3,9 91	3,1 40	2,7 48	2,5 15	2,3 58	2,2 44
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	66	3,9 89	3,1 38	2,7 46	2,5 13	2,3 56	2,2 42
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	67	3,9	3,1	2,7	2,5	2,3	2,2

								86	36	44	11	54	39
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	68	3,9 84	3,1 34	2,7 42	2,5 09	2,3 52	2,2 37
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	69	3,9 82	3,1 32	2,7 39	2,5 07	2,3 50	2,2 35
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	70	3,9 80	3,1 30	2,7 37	2,5 05	2,3 48	2,2 33
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	71	3,9 78	3,1 28	2,7 36	2,5 03	2,3 46	2,2 31
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	72	3,9 76	3,1 26	2,7 34	2,5 01	2,3 44	2,2 29
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	73	3,9 74	3,1 24	2,7 32	2,4 99	2,3 42	2,2 27
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	74	3,9 72	3,1 22	2,7 30	2,4 97	2,3 40	2,2 26
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	75	3,9 70	3,1 20	2,7 28	2,4 95	2,3 38	2,2 24
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	76	3,9 68	3,1 19	2,7 27	2,4 94	2,3 37	2,2 22
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	77	3,9 67	3,1 17	2,7 25	2,4 92	2,3 35	2,2 20
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	78	3,9 65	3,1 15	2,7 23	2,4 90	2,3 33	2,2 19
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	79	3,9 63	3,1 14	2,7 22	2,4 89	2,3 32	2,2 17
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	80	3,9 62	3,1 12	2,7 20	2,4 87	2,3 30	2,2 16
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	81	3,9 60	3,1 11	2,7 19	2,4 86	2,3 29	2,2 14
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	82	3,9 59	3,1 09	2,7 17	2,4 84	2,3 27	2,2 13
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	83	3,9 57	3,1 08	2,7 16	2,4 83	2,3 26	2,2 11
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	84	3,9 56	3,1 07	2,7 15	2,4 82	2,3 24	2,2 10
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	85	3,9 55	3,1 05	2,7 13	2,4 80	2,3 23	2,2 09
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	86	3,9 53	3,1 04	2,7 12	2,4 79	2,3 22	2,2 07
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	87	3,9 52	3,1 03	2,7 11	2,4 78	2,3 21	2,2 06
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	88	3,9 51	3,1 01	2,7 09	2,4 76	2,3 19	2,2 05
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	89	3,9 49	3,1 00	2,7 08	2,4 75	2,3 18	2,2 03
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	90	3,9 48	3,0 99	2,7 07	2,4 74	2,3 17	2,2 02

41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	91	3,9 47	3,0 98	2,7 06	2,4 73	2,3 16	2,2 01
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	92	3,9 45	3,0 95	2,7 04	2,4 71	2,3 13	2,1 99
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319	93	3,9 43	3,0 94	2,7 03	2,4 70	2,3 12	2,1 98
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	94	3,9 42	3,0 93	2,7 01	2,4 69	2,3 11	2,1 97
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	95	3,9 41	3,0 92	2,7 00	2,4 67	2,3 10	2,1 96
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	96	3,9 40	3,0 91	2,6 99	2,4 66	2,3 09	2,1 95
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	97	3,9 39	3,0 90	2,6 98	2,4 65	2,3 08	2,1 94
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	98	3,9 38	3,0 89	2,6 97	2,4 65	2,3 07	2,1 93
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	99	3,9 37	3,0 88	2,6 96	2,4 64	2,3 06	2,1 92
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	100	3,9 36	3,0 87	2,6 96	2,4 63	2,3 05	2,1 91



NILAI TABEL

DF	Tingkat Keyakinan				DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%		99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314	51	2,676	2,310	2,008	1,675
2	9,925	6,205	4,303	2,920	52	2,674	2,308	2,007	1,675
3	5,841	4,177	3,182	2,353	53	2,672	2,307	2,006	1,674
4	4,604	3,495	2,776	2,132	54	2,670	2,306	2,005	1,674
5	4,032	3,163	2,571	2,015	55	2,668	2,304	2,004	1,673
6	3,707	2,969	2,447	1,943	56	2,667	2,303	2,003	1,673
7	3,499	2,841	2,365	1,895	57	2,665	2,302	2,002	1,672
8	3,355	2,752	2,306	1,860	58	2,663	2,301	2,002	1,672
9	3,250	2,685	2,262	1,833	59	2,662	2,300	2,001	1,671
10	3,169	2,634	2,228	1,812	60	2,660	2,299	2,000	1,671
11	3,106	2,593	2,201	1,796	61	2,659	2,298	2,000	1,670
12	3,055	2,560	2,179	1,782	62	2,657	2,297	1,999	1,670
13	3,012	2,533	2,160	1,771	63	2,656	2,296	1,998	1,669
14	2,977	2,510	2,145	1,761	64	2,655	2,295	1,998	1,669
15	2,947	2,490	2,131	1,753	65	2,654	2,295	1,997	1,669
16	2,921	2,473	2,120	1,746	66	2,652	2,294	1,997	1,668
17	2,898	2,458	2,110	1,740	67	2,651	2,293	1,996	1,668
18	2,878	2,445	2,101	1,734	68	2,650	2,292	1,995	1,668
19	2,861	2,433	2,093	1,729	69	2,649	2,291	1,995	1,667
20	2,845	2,423	2,086	1,725	70	2,648	2,291	1,994	1,667
21	2,831	2,414	2,080	1,721	71	2,647	2,290	1,994	1,667
22	2,819	2,405	2,074	1,717	72	2,646	2,289	1,993	1,666
23	2,807	2,398	2,069	1,714	73	2,645	2,289	1,993	1,666
24	2,797	2,391	2,064	1,711	74	2,644	2,288	1,993	1,666
25	2,787	2,385	2,060	1,708	75	2,643	2,287	1,992	1,665
26	2,779	2,379	2,056	1,706	76	2,642	2,287	1,992	1,665
27	2,771	2,373	2,052	1,703	77	2,641	2,286	1,991	1,665
28	2,763	2,368	2,048	1,701	78	2,640	2,285	1,991	1,665
29	2,756	2,364	2,045	1,699	79	2,639	2,285	1,990	1,664
30	2,750	2,360	2,042	1,697	80	2,639	2,284	1,990	1,664
31	2,744	2,356	2,040	1,696	81	2,638	2,284	1,990	1,664
32	2,738	2,352	2,037	1,694	82	2,637	2,283	1,989	1,664
33	2,733	2,348	2,035	1,692	83	2,636	2,283	1,989	1,663
34	2,728	2,345	2,032	1,691	84	2,636	2,282	1,989	1,663
35	2,724	2,342	2,030	1,690	85	2,635	2,282	1,988	1,663
36	2,719	2,339	2,028	1,688	86	2,634	2,281	1,988	1,663

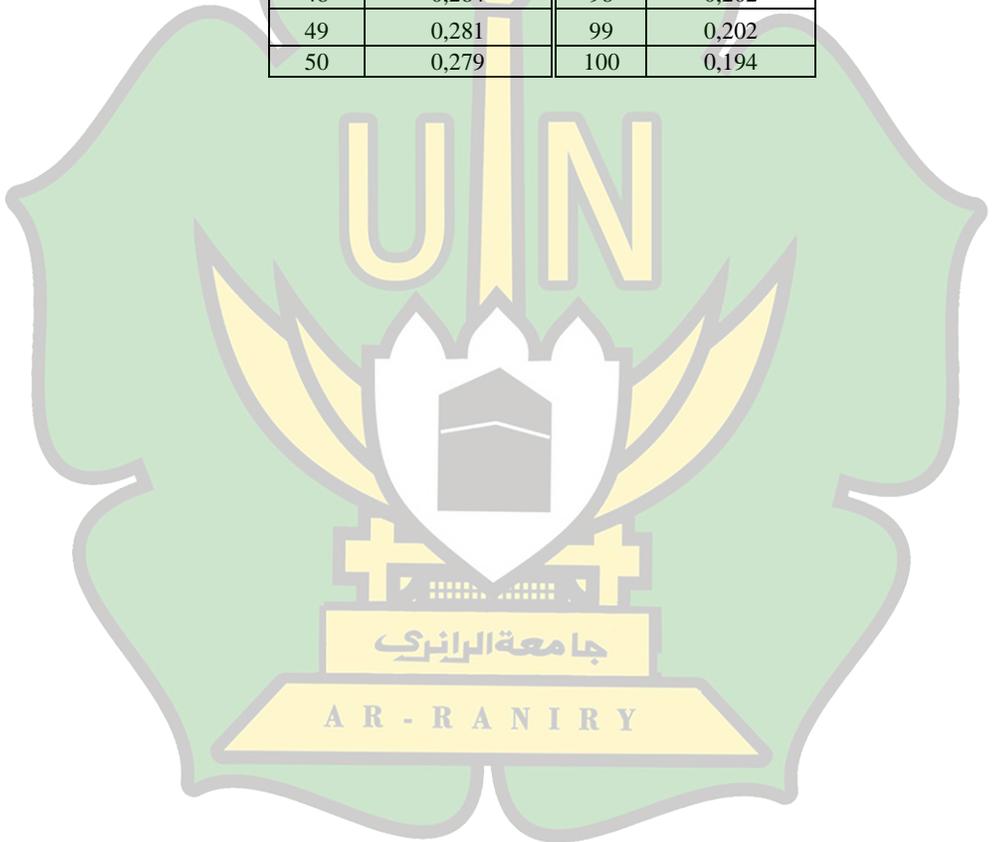
37	2,715	2,336	2,026	1,687	87	2,634	2,281	1,988	1,663
38	2,712	2,334	2,024	1,686	88	2,633	2,280	1,987	1,662
39	2,708	2,331	2,023	1,685	89	2,632	2,280	1,987	1,662
40	2,704	2,329	2,021	1,684	90	2,632	2,280	1,987	1,662
41	2,701	2,327	2,020	1,683	91	2,631	2,279	1,986	1,662
42	2,698	2,325	2,018	1,682	92	2,630	2,279	1,986	1,662
43	2,695	2,323	2,017	1,681	93	2,630	2,278	1,986	1,661
44	2,692	2,321	2,015	1,680	94	2,629	2,278	1,986	1,661
45	2,690	2,319	2,014	1,679	95	2,629	2,277	1,985	1,661
46	2,687	2,317	2,013	1,679	96	2,628	2,277	1,985	1,661
47	2,685	2,315	2,012	1,678	97	2,627	2,277	1,985	1,661
48	2,682	2,314	2,011	1,677	98	2,627	2,276	1,984	1,661
49	2,680	2,312	2,010	1,677	99	2,626	2,276	1,984	1,660
50	2,678	2,311	2,009	1,676	100	2,626	2,276	1,984	1,660



Nilai-nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95%

n	Nilai kritis	n	Nilai kritis
1	0,997	51	0,279
2	0,997	52	0,279
3	0,997	53	0,279
4	0,495	54	0,279
5	0,878	55	0,266
6	0,811	56	0,266
7	0,754	57	0,266
8	0,707	58	0,266
9	0,666	59	0,266
10	0,632	60	0,254
11	0,602	61	0,254
12	0,576	62	0,254
13	0,553	63	0,254
14	0,534	64	0,254
15	0,514	65	0,244
16	0,497	66	0,244
17	0,482	67	0,244
18	0,468	68	0,244
19	0,456	69	0,244
20	0,444	70	0,235
21	0,433	71	0,235
22	0,423	72	0,235
23	0,413	73	0,235
24	0,404	74	0,235
25	0,396	75	0,235
26	0,388	76	0,227
27	0,381	77	0,277
28	0,374	78	0,227
29	0,367	79	0,277
30	0,361	80	0,220
31	0,355	81	0,220
32	0,349	82	0,220
33	0,344	83	0,220
34	0,339	84	0,220
35	0,334	85	0,213
36	0,329	86	0,213
37	0,325	87	0,213

38	0,320	88	0,213
39	0,316	89	0,213
40	0,312	90	0,207
41	0,308	91	0,207
42	0,304	92	0,207
43	0,301	93	0,207
44	0,297	94	0,207
45	0,294	95	0,202
46	0,291	96	0,202
47	0,288	97	0,202
48	0,284	98	0,202
49	0,281	99	0,202
50	0,279	100	0,194



Lampiran 6

DOKUMENTASI PENELITIAN





