



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA CV. KARUNIA DHARMA SENTOSA (KDS)  
SITUBONDO**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON COSTUMER SATISFACTION AT  
CV. KARUNIA DHARMA SENTOSA (KDS) SITUBONDO*

**SKRIPSI**

Oleh

**Yudis Pranata  
NIM 120910202070**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA CV. KARUNIA DHARMA SENTOSA (KDS)  
SITUBONDO**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON COSTUMER SATISFACTION AT  
CV. KARUNIA DHARMA SENTOSA (KDS) SITUBONDO*

**SKRIPSI**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh  
**Yudis Pranata**  
**NIM 120910202070**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

## PERSEMBAHAN

Ku persembahkan karya kecil ini untuk:

- ❖ Kedua orang tuaku, Almarhum. Bapakku tercinta yang sangat aku sayangi, ibuku yang senantiasa mendoakan dan menasihati tanpa henti walaupun penuh dengan cobaan dan tantangan menjalani hidup ini. Persembahan juga buat kakakku, Ika Setia W yang tidak bosan-bosannya mengingatkan perilaku agar lebih dewasa dan bijaksana.
- ❖ Sahabat-sahabatku “Bayu Firmansyah, Ilham Taufik A, Lukman Hakim, Ernawati dan sahabat-sahabatku Konsentrasi Pemasaran angkatan 2012”, kalian yang selalu memberi motivasi dan semangat untukku. Semoga Allah SWT membalas semua yang telah kalian berikan padaku.
- ❖ Guru-guruku sejak Sekolah Dasar sampai dengan Perguruan Tinggi
- ❖ Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

**MOTTO**

Kesalahan terbesar yang dibuat manusia dalam kehidupannya adalah terus-menerus merasa takut bahwa mereka akan melakukan kesalahan

(Elbert Hubbad)



---

<sup>1)</sup> <http://www.katmut.com/kesalahan/>

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yudis Pranata

NIM : 120910202070

Menyatakan dengan sungguh–sungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo” adalah benar–benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 9 Agustus 2016

Yang Menyatakan

Yudis Pranata  
NIM 120910202070

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA CV. KARUNIA DHARMA SENTOSA (KDS)  
SITUBONDO**

*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON COSTUMER SATISFACTION AT  
CV. KARUNIA DHARMA SENTOSA (KDS) SITUBONDO*

Oleh

**Yudis Pranata  
NIM 120910202070**

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M**

**Dosen Pembimbing Anggota: Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Rabu, 07 September 2016  
tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember  
jam : 09.00 WIB

Tim Penguji:

Ketua,

**Drs. Suhartono, M.P**  
**NIP. 197506292000121002**

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

**Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M**  
**NIP. 197508252002121002**

**Drs. Didik Eko Julianto, M.AB**  
**NIP. 196107221989021001**

Anggota I,

**Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB**  
**NIP. 197909192008122001**

Mengesahkan

Dekan,

**Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.**  
**NIP. 195207271981031003**



## RINGKASAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. KARUNIA DHARMA SENTOSA (KDS) SITUBONDO;** Yudis Pranata, 120910202070; 2016; 107 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Jember.

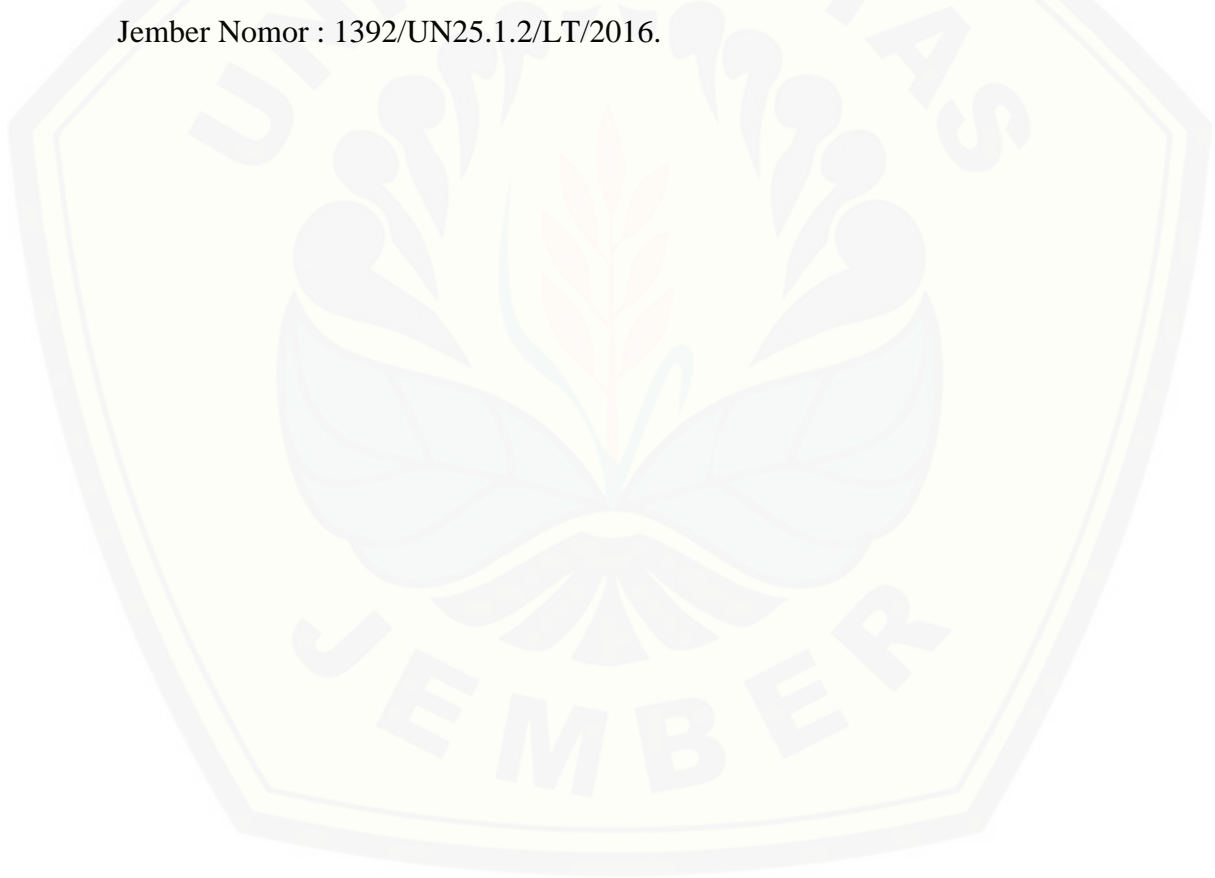
Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan untuk menarik konsumen. Di mana kepuasan pelanggan akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) merupakan sebuah toko ritel (*departement store*) yang megah di antara beberapa ritel yang ada di Kabupaten Situbondo. Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, CV. Karunia Dharma Sentosa yang biasa disebut KDS sebagai pusat pembelanjaan yang menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis, merek, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan terhadap pelanggannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo. Paradigma penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif dengan tipe *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang berada didalam CV. KDS dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang sudah ditetapkan dengan menggunakan rumus Ferdinand. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* dengan menyebarkan angket kepada pelanggan yang berada didalam CV. KDS dan telah melakukan pembelian di CV. KDS. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, karena peneliti menggunakan lima variabel independen yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya



tanggap, jaminan, dan empati dan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil dari uji t menunjukkan bahwa variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. KDS, sedangkan variabel keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. KDS secara parsial. Kemudian hasil uji F diketahui variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan CV. KDS adalah variabel daya tanggap.

Dilaksanakan sesuai surat ijin penelitian dari lembaga penelitian Universitas Jember Nomor : 1392/UN25.1.2/LT/2016.



## PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya dan Shalawat dan Salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta sahabat dan keluarga. Atas Ridho Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir, yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo”. Penulisan ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi pada program Sarjana, Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Jember, untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB).

Terselesainya penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. Mohammad Hasan, M.Sc., Ph.D, Rektor Universitas Jember.
2. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan FISIP UNEJ.
3. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi.
4. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
5. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M., selaku Pembimbing Pertama, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
6. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB., selaku Pembimbing Kedua, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama masa bimbingan skripsi.
7. Drs. Sugeng Iswono, MA., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas bimbingannya selama pemrograman KRS berlangsung.
8. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, semangat dan doa, serta bantuan baik secara moril atau materiil.
9. Bapak Andy selaku pemilik perusahaan CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo atas pemberian ijin penelitian, terimakasih sebanyak-banyaknya atas bantuannya terhadap pelaksanaan skripsi yang sedang saya kerjakan hingga selesai saat ini.

10. Seluruh karyawan CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo atas waktu yang telah diluangkan demi tercapainya dan terselesainya skripsi saya.
11. Semua teman-temanku, Administrasi Bisnis angkatan 2012 tanpa terkecuali. Saya ucapkan terimakasih atas kebersamaan dan motivasinya.
12. Seluruh pembina maupun anggota protokol fisip (PROFIS) Universitas Jember, terima kasih atas kebersamaan serta pembelajarannya yang diberikan kepada saya
13. Dan semua pihak yang membantu penyusunan dan telah memotivasi saya atas terselesainya skripsi saya ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna untuk itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif selalu diharapkan demi perbaikan lebih lanjut. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan.

Jember, 9 Agustus 2016

Penulis

**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	7
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	7
<b>1.4 Manfaat penelitian</b> .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	9
<b>2.2 Bisnis Ritel</b> .....	9
2.2.1 Definisi Bisnis Ritel.....	9
2.2.2 Fungsi Ritel.....	10
2.2.3 Macam-Macam Gerai Ritel .....	11
<b>2.3 Perilaku Konsumen</b> .....	12
<b>2.4 Pemasaran Jasa</b> .....	13
2.4.1 Definisi Pemasaran Jasa.....	13
2.4.2 Karakteristik Jasa.....	14
2.4.3 Bauran Pemasaran Jasa.....	14

<b>2.5 Kualitas Pelayanan</b> .....	17
2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa .....	17
2.5.3 Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan .....	19
<b>2.6 Kepuasan Pelanggan</b> .....	20
2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	20
2.6.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	21
2.6.3 Faktor-faktor yang Berhubungan dengan produk.....	23
2.6.4 Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Pelayanan.....	23
2.6.5 Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Pembelian .....	24
<b>2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan</b> .....	24
<b>2.8 Penelitian Terdahulu</b> .....	25
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	27
<b>3.1 Jenis dan Tipe Penelitian</b> .....	27
<b>3.2 Model Analisis</b> .....	27
<b>3.3 Tahap Persiapan</b> .....	30
3.3.1 Studi Kepustakaan .....	30
3.3.2 Penentuan Lokasi Penelitian .....	30
3.3.3 Observasi Pendahuluan.....	31
3.3.4 Penentuan Populasi dan Sampel .....	31
<b>3.4 Tahap Pengumpulan Data</b> .....	32
<b>3.5 Identifikasi Variabel</b> .....	33
<b>3.6 Definisi Operasional Variabel</b> .....	33
<b>3.7 Skala Pengukuran Data</b> .....	35
<b>3.8 Uji Instrumen Kuesioner</b> .....	36
3.8.1 Uji Validitas .....	36
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	37
<b>3.9 Uji Asumsi Klasik</b> .....	38
3.9.1 Uji multikolonieritas .....	38
3.9.2 Uji heteroskedastisitas .....	38

2.9.3 Uji Normalitas.....	38
<b>3.10 Metode Analisis Data .....</b>	<b>39</b>
3.10.1 Regresi Linier Berganda .....	39
3.10.2 Uji t .....	40
3.10.3 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	40
3.10.4 Uji-F.....	40
<b>3.11 Tahap Penarikan Kesimpulan .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....</b>	<b>42</b>
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	42
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan dan Tugasnya.....	42
4.1.3 Hari dan Jam Kerja .....	45
<b>4.2 Karakteristik Responden .....</b>	<b>46</b>
<b>4.3 Deskriptif Statistik .....</b>	<b>48</b>
<b>4.4 Uji Instrumen Kuesioner .....</b>	<b>52</b>
4.3.1 Uji Validitas .....	54
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	55
<b>4.5 Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>56</b>
4.5.1 Uji Multikolinieritas .....	56
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.5.3 Uji Normalitas.....	57
<b>4.6 Metode Analisis Data .....</b>	<b>58</b>
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
4.6.2 Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	60
4.6.3 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ ) .....	62
4.6.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F) .....	62
<b>4.7 Variabel Dominan .....</b>	<b>63</b>
<b>4.8 Pembahasan .....</b>	<b>64</b>
4.8.1 Pengaruh Variabel Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo.....	64



4.8.2 Pengaruh Variabel keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo.....	65
4.8.3 Pengaruh Variabel Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo.....	66
4.8.4 Pengaruh Variabel Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo.....	67
4.8.5 Pengaruh Variabel Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo .....	68
4.8.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo .....	70
4.8.7 Variabel Dominan.....	71
<b>BAB 5. Penutup .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>72</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR BACAAN.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>

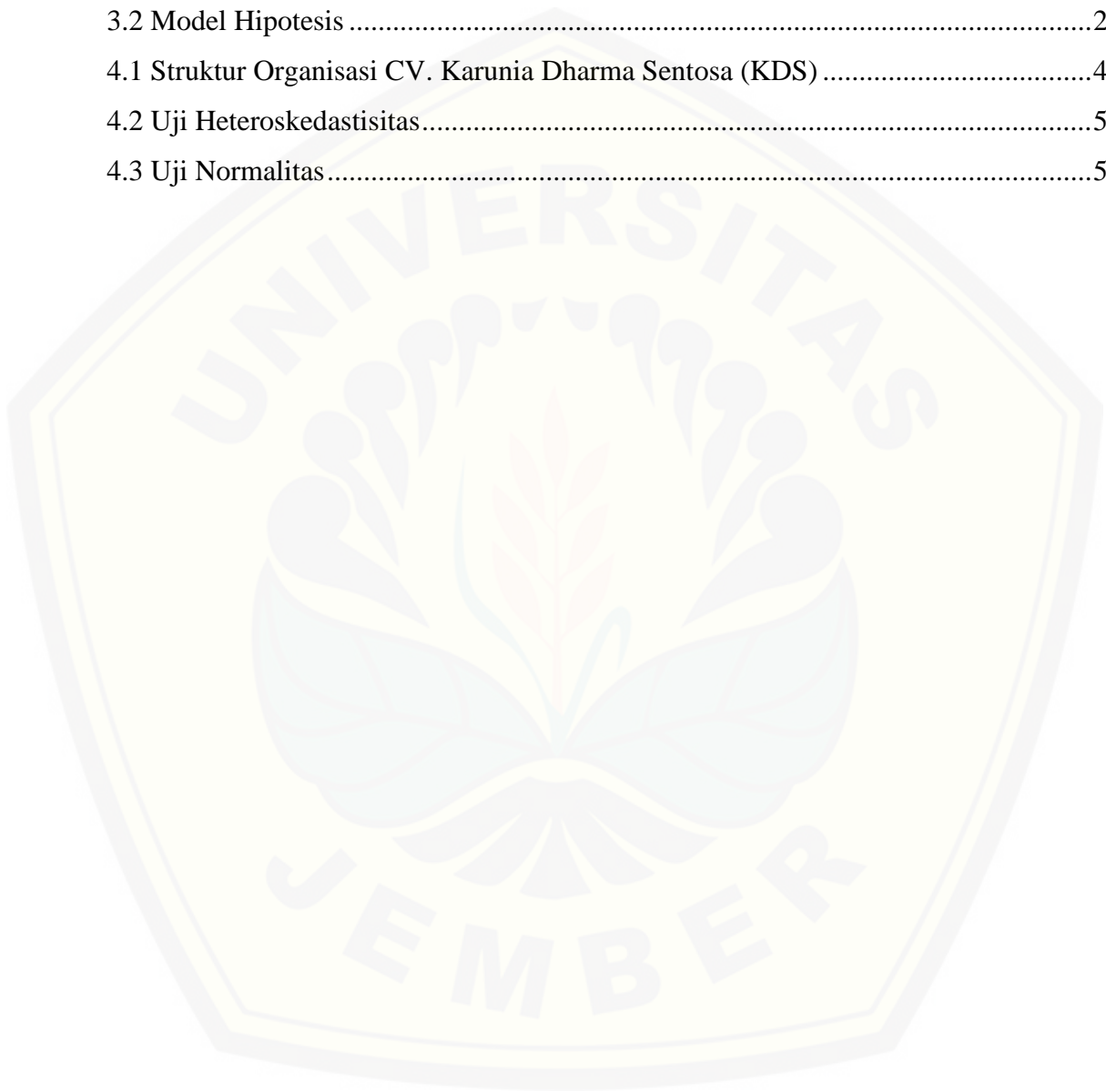


**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Daftar Kompetitor CV. KDS di Kabupaten Situbondo.....	4
1.2 Data Jumlah Pengunjung CV. KDS Januari-Desember 2015 .....	6
2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini .....	25
4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....	46
4.2 Karakteristik Usia Resonden.....	46
4.3 Karakteristik Tingkat Pendidikan terakhir Responden .....	47
4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden .....	47
4.5 Karakteristik Jumlah Pembelian Responden.....	48
4.6 Nilai Skor .....	50
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Bukti Fisik.....	50
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keandalan .....	50
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Daya Tanggap .....	51
4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Jaminan .....	52
4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Empati .....	52
4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan.....	53
4.13 Rekap Uji Validitas .....	54
4.14 Uji Reliabilitas .....	55
4.15 Uji Multikolonieritas.....	56
4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
4.17 Hasil Uji t .....	60
4.18 Hasil Koefisien determinasi berganda .....	62
4.19 Hasil Uji F.....	63
4.20 Variabel Dominan .....	63

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	22
3.1 Model Konsep .....	28
3.2 Model Hipotesis .....	28
4.1 Struktur Organisasi CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) .....	42
4.2 Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.3 Uji Normalitas .....	58



**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	76
2. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	82
3. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	88
4. Uji Validitas .....	93
5. Uji Reliabilitas .....	96
6. Uji Asumsi Klasik.....	97
7. Regresi Linier Berganda.....	100
8. Tabel r .....	103
9. Tabel t.....	104
10. Tabel F .....	105
11. Surat Keterangan Ijin Penelitian .....	106
12. Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	107

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan-perusahaan sekarang seperti perusahaan *retail*. Dimana untuk menarik pelanggan diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari pelanggan. Hal ini mengakibatkan persaingan antar perusahaan *retail* menjadi sangat ketat karena setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan adanya beberapa *mall*, pasar swalayan, dan *departement store* yang lokasinya berada dalam satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung atau pembeli. Selain itu persaingan juga datang dari beberapa pedagang eceran di pasar-pasar tradisional dan toko-toko yang tersebar pada wilayah yang sama.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya.

Suatu bisnis ritel (*retailing business*), pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman seperti itu, sangat sulit suatu perusahaan untuk dapat memasuki persaingan yang semakin kompetitif. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, maka konsumen harus dipuaskan. Di mana kepuasan pelanggan akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang maksimal merupakan strategi yang tepat dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan dalam kegiatan operasionalnya. Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama.

Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan. Pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap pelanggan, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan pelanggan yang dilaksanakan perusahaan tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap pelanggan. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian bagi perusahaan-perusahaan ritel guna memuaskan pelanggan yang nantinya juga akan berdampak pada loyalitas pelanggan serta meningkatkan profit perusahaan. Seperti yang telah dikemukakan oleh Firend A. Rasheed dan Masoumeh F. Abadi (2014) dalam hasil penelitiannya yang berjudul "*Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries*" menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, nilai pelanggan yang dirasakan, dan kepercayaan dapat



meningkatkan loyalitas pelanggan. Sehingga para manajer perlu meningkatkan nilai pelanggan yang dirasakan dan kepercayaan dengan menekankan pada kualitas pelayanan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih setia.

Hasil penelitian serupa juga dilakukan oleh Ali Ihtiar, Fauzi A, dan Mohd Hassan Mohd Osman (2013) pada ritel kelontong seperti hypermarket dan supermarket di Malaysia. Di mana hasil penelitian tersebut adalah budaya internal perusahaan pada dimensi keandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Keandalan dari seorang karyawan toko ritel dalam melayani pelanggan sangat diperlukan untuk menciptakan kepuasan. Sebab karyawanlah yang sering berkontak langsung dengan pelanggannya.

Di sisi lain, pentingnya suatu perusahaan ritel menciptakan sebuah kualitas lingkungan ritel (*tangible*) seperti karakteristik toko, lingkungan fisik, keamanan dan kebersihan, mudah di akses oleh konsumen dan sebagainya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Dr. Gunes Acelya Sipahi dan Ogr. Gor. Didem Enginoglu (2014) yang menyatakan bahwa penerapan lingkungan ritel yang baik dan menarik akan meningkatkan kualitas lingkungan belanja bagi konsumen sehingga hal ini akan berdampak pada profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan ritel khususnya yang berjenis *departement store* perlu menerapkan kualitas pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) merupakan sebuah toko ritel (*departement store*) yang megah di antara beberapa ritel yang ada di Kabupaten Situbondo. Dalam gerak operasionalnya sehari-hari, CV. Karunia Dharma Sentosa yang biasa disebut KDS sebagai pusat pembelanjaan yang menyediakan berbagai aneka barang dengan berbagai jenis, merek, dan ukuran pada tingkat harga yang bervariasi. Meskipun CV. KDS satu-satunya toko ritel yang berjenis *departement store* di Kabupaten Situbondo. Namun tidak menutup kemungkinan pesaing-pesaing yang datang dari pedagang eceran di pasar tradisional ataupun toko-toko pakaian yang sejenis bisa saja dapat merebut pelanggan CV. KDS apabila tidak dipuaskan keinginan dan harapannya. Berikut adalah tabel kompetitor CV. KDS di Kabupaten Situbondo.

Tabel 1.1 Daftar Kompetitor CV. KDS di Kabupaten Situbondo

No	Nama Toko	Alamat	Ukuran Toko	Fasilitas	Jenis Produk
1	Toko Kartini Fashion	Jl. Irian Jaya No. 44 Situbondo	2 Lantai	AC, Kipas angin	Pakaian pria dan wanita
2	Toko Kartini Kids	Jl. Irian Jaya No. 48 Situbondo	1 Lantai	AC, Kipas angin	Pakaian anak-anak dan bayi
3	Toko Paris Fashion	Jl. A. Yani No. 168 Situbondo	1 Lantai	Tanpa kipas	Pakaian pria dan wanita
4	Toko Jakarta	Jl. Bawean No.8 Situbondo	1 Lantai	Tanpa kipas	Pakaian pria dan wanita
5	CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS)	Jl. Jend. Achmad Yani No. 183 Situbondo	2 Lantai	AC, eskalator, <i>dream zone, food and beverages</i> , tempat ibadah, dll	Berbagai macam produk seperti pakaian, tas, sepatu, perabotan rumah tangga, dll

Sumber: Observasi Lapang

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa toko yang ada di Kabupaten Situbondo. Namun di antara toko-toko di atas, CV. KDS lah yang memiliki pelayanan dan fasilitas yang lebih lengkap. CV. KDS memiliki tata ruang toko interior yang menarik. *Setting* interior yang menarik akan membuat para pelanggan betah berlama-lama di dalam toko ini. Hal ini dapat dilihat pada penempatan rak-rak pakaian, tas, sepatu, dan barang lainnya tersusun rapi. Sehingga akan memudahkan pelanggan dalam memilih barang yang diinginkan. Selain itu, dekorasi dan pencahayaannya pun juga bagus dalam mendukung keindahan interior CV. KDS.

CV. KDS juga menawarkan wahana *game (dream zone)* untuk pelanggan yang mengunjungi toko ini. Bagi pengunjung yang sedang membawa anaknya, mereka dapat mengajak anaknya untuk bermain *game*. Ada berbagai macam *game* yang disediakan dari yang untuk anak-anak hingga dewasa. Dan hal ini menjadi satu-satunya toko yang menyediakan wahana bermain untuk pengunjung.



Sehingga hal ini juga menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen agar singgah pada toko ini.

Selain itu, CV. KDS juga menyediakan tempat bagi pelanggan yang ingin sekedar makan atau minum. Dengan asumsi bahwa ketika ada pelanggan atau pengunjung yang mulai lelah dan lapar atau haus, mereka tidak perlu keluar toko untuk membeli makanan, karena di dalam CV. KDS sudah disediakan makanan *fast food* ataupun minuman. Dan hal ini juga menjadi satu-satunya toko yang menyediakan tempat *food and beverages*.

Lokasi CV. KDS cukup strategis yaitu berada di daerah kota dan di pinggir jalan. Sehingga hal ini akan memudahkan pelanggan untuk menjangkaunya. Jika dibandingkan dengan toko-toko pesaing, CV. KDS lah yang memiliki tempat yang cukup luas baik untuk lahan parkir maupun ukuran toko di dalamnya. CV. KDS memiliki dua lantai, dimana pada lantai pertama terisi barang-barang seperti tas, sepatu, pakaian bayi, perlengkapan alat tulis dan sebagainya. Sedangkan pada lantai dua terisi pakaian untuk wanita dan pria, wahana game, dan *food and beverages*. Toko ini juga dilengkapi adanya eskalator untuk memudahkan pelanggan ketika ingin menuju lantai dua.

Dengan demikian, CV. KDS lebih unggul jika dibandingkan dengan toko-toko pesaing misalnya seperti Toko Kartini Fashion. Jika CV. KDS menjual berbagai macam produk, maka Toko Kartini Fashion hanya menjual pakaian untuk pria dan wanita. Kemudian dilihat dari segi ukuran toko, Toko Kartini Fashion juga memiliki dua lantai, tetapi lantai dua hanya digunakan sebagai gudang untuk penyimpanan barang. Tentu hal ini menjadi suatu pertimbangan mengapa pelanggan memutuskan untuk lebih memilih CV. KDS sebagai tempat berbelanja atau pun sekedar melepaskan penat akibat aktivitas sehari-hari. Sehingga tidak heran jika CV. KDS ini tidak pernah sepi dari pengunjung. Hal tersebut dapat diketahui pada jumlah pengunjung yang tiap harinya mencapai lebih dari 1000 orang. Apalagi ketika memasuki hari-hari besar seperti idul fitri, hari natal, dan pergantian tahun baru masehi, jumlah pengunjung bisa mencapai lima kali lipat dari hari biasa. Berikut adalah data jumlah pengunjung CV. KDS Situbondo pada bulan Januari 2015–Desember 2015.

Tabel 1.2 Data Jumlah Pengunjung CV. KDS Januari-Desember 2015

Bulan	Jumlah pengunjung
Januari	93.448
Februari	93.212
Maret	90.153
April	101.558
Mei	127.161
Juni	174.375
Juli	98.148
Agustus	134.658
September	104.638
Oktober	116.776
November	128.922
Desember	149.281

Sumber: CV. KDS Situbodo (data diolah 2016)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung CV. KDS tiap bulan mengalami peningkatan secara fluktuatif. Dan puncak terjadi peningkatan jumlah pengunjung secara dratis adalah bulan juni, karena pada saat itu memasuki bulan ramadhan dan hari raya idul fitri. Dengan demikian, kualitas pelayanan dan keberagaman produk yang ditawarkanlah yang menyebabkan pelanggan lebih memilih singgah ke toko ini.

Pengaruh dari kualitas pelayanan CV. KDS terhadap kepuasan pelanggan perlu di ketahui, agar CV. KDS dapat meningkatkan mutu fasilitas dan pelayanan yang lebih optimal. Mutu kinerja kualitas pelayanan CV. KDS yang dapat memuaskan pelanggannya akan berdampak pada pembelian ulang bahkan akan mengubah calon konsumen menjadi pelanggan serta akan memperbaiki citra perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo”

## 1.2 Rumusan Masalah

CV. Karunia Dharma Sentosa adalah perusahaan *retail* (*Departement Store*) yang ada di Situbondo. Di mana toko ini mempunyai fasilitas yang cukup memadai serta ruang yang cukup luas jika di bandingkan dengan toko pesaing yang ada di Kabupaten Situbondo. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan menjadi penting untuk diperhatikan dan dikembangkan. Dengan fakta yang demikian, maka rumusan masalah yang di ambil dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS secara simultan?
3. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

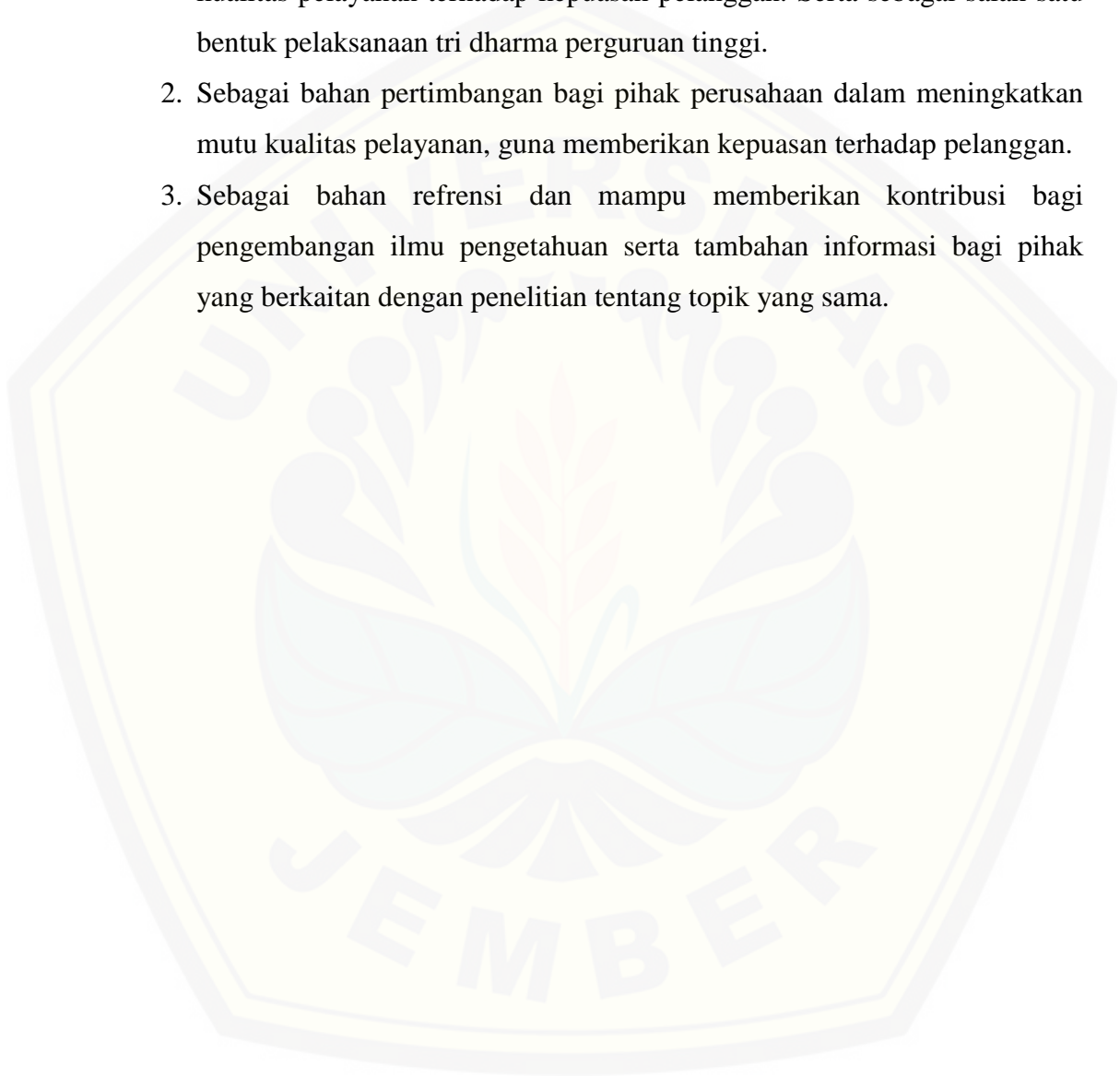
Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada CV. KDS
2. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan secara simultan pada CV. KDS.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai sarana dalam aplikasi ilmu pengetahuan yang khususnya di bidang pemasaran untuk mengembangkan pikiran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Serta sebagai salah satu bentuk pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan mutu kualitas pelayanan, guna memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
3. Sebagai bahan referensi dan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta tambahan informasi bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian tentang topik yang sama.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan dimana dalam pemasaran terangkum berbagai macam kegiatan dalam penciptaan ekonomi suatu barang atau jasa. Pendapat Tjiptono (2000:64) mengenai pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai konsumen, sehingga pemasaran harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik.

Konsep pemasaran secara global mengalami banyak perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu sesuai dengan tingkat persaingan. Banyak ahli yang mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya sedikit berbeda, namun sebenarnya inti dari definisi pemasarannya sama. Pemasaran tidak terlepas dari manajemen. Sehingga dikenal dengan sebutan manajemen pemasaran.

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (Swastha dan Handoko, 2000:4)

### 2.2 Bisnis Ritel

#### 2.2.1 Pengertian Bisnis Ritel

Bisnis ritel atau biasa disebut bisnis eceran dapat diartikan sebagai kegiatan menjual barang atau jasa kepada individu untuk keperluannya sendiri, keluarga, atau rumah tangga. Menurut Ma'aruf (2005), Para peritel menjual langsung barang atau jasa kepada konsumen. Tidak jauh berbeda dengan pernyataan diatas, Kotler dan Armstrong (1999) juga mendefinisikan pemasaran retail sebagai semua kegiatan yang dilibatkan dalam penjualan barang atau jasa



langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non-bisnis. Saat ini bisnis retail merupakan salah satu usaha yang memiliki prospek yang baik dan terus berkembang. Pengelolaan bisnis retail membutuhkan kesiapan pengelola dalam arti Sumber Daya Manusia (SDM) yang memiliki pengetahuan, keterampilan dalam hal manajerial bisnis ritel, dan sekaligus kepekaan dalam melihat peluang pasar agar dapat memiliki kompetensi untuk bertahan dalam bisnis ritel dan terus maju.

## 2.2.2 Fungsi Ritel

Ritel memiliki beberapa fungsi penting yang dapat meningkatkan nilai produk dan jasa yang dijual kepada konsumen dan memudahkan distribusi produk-produk tersebut bagi perusahaan yang memproduksinya. Menurut (Utami, 2006:10 ) Fungsi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa

Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

2. Memecah

Memecah (*breaking bulk*) disini berarti memecah beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.

3. Penyimpan persediaan

Fungsi utama ritel adalah mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya.

4. Penyedia jasa

Ritel juga dapat mengantar produk hingga dekat ke tempat konsumen, menyediakan jasa yang memudahkan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk, maupun menawarkan kredit sehingga konsumen dapat memiliki produk dengan segera dan membayar belakangan.

## 5. Meningkatkan nilai produk dan jasa

Dengan adanya beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan mungkin memerlukan beberapa barang.

### 2.2.3 Macam-Macam Gerai Ritel

Bisnis eceran atau ritel dapat dibedakan dalam dua bentuk, yaitu retail dengan toko dan non-toko. Retail dengan toko atau toko eceran memiliki bermacam-macam bentuk, diantaranya adalah :

#### 1. Toko khusus (*specialty store*)

Toko ini menyediakan lini produk yang sempit dengan ragam barang yang cukup dalam untuk setiap lini.

#### 2. *Departement store*

Toko ini menjual beberapa lini produk. Biasanya pakaian, perabot rumah tangga, barang-barang rumah tangga dengan masing-masing lini dioperasikan sebagai suatu departemen yang terpisah yang dikelola oleh seorang bagian pembelian khusus.

#### 3. *Supermarket*

Toko dengan relatif besar berbiaya murah, bermargin rendah, bervolume besar dan diciptakan untuk melayani berbagai kebutuhan konsumen.

#### 4. *Convenience store*

Toko dengan ukuran yang relatif kecil, berlokasi di daerah pemukiman, waktu operasional toko cukup lama dan menjual barang-barang yang perputarannya cukup tinggi namun dalam jumlah yang terbatas.

#### 5. *Superstore*

Toko yang ukurannya relatif besar yang ditujukan untuk memenuhi keseluruhan kebutuhan konsumen untuk bahan makanan dan bukan makanan. Termasuk di dalamnya supercenter, kombinasi supermarket dan toko diskon yang menyediakan barang-barang lintas jenis.

#### 6. Toko diskon (*discount store*)

Toko ini menjual barang dagangan standar dengan harga yang lebih rendah dengan menerima margin yang rendah dan menjual barang dengan



jumlah yang banyak. Toko diskon yang sebenarnya menjual produk dengan harga rendah, sebagian menjual merek-merek nasional, bukan barang-barang inferior.

## 7. *Retail off-price*

Toko yang menjual barang berkualitas tinggi. Barang yang dijual sering merupakan barang-barang sisa, stok lebih dan barang-barang yang produksinya kurang sempurna yang diperoleh dengan harga rendah dari harga standar dan menjualnya dengan harga yang lebih rendah dari toko eceran lainnya.

## 8. *Factory Outlet*

Toko yang dimiliki oleh pabrik dan dijalankan oleh pabrik dan biasanya menjual barang-barang pabrik tersebut yang berlebih, tidak dilanjutkan produksinya atau barang-barang cacat. Biasanya harga yang ditawarkan tidak lebih dari lima puluh persen dibawah harga eceran.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000:10). Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Definisi tentang perilaku konsumen telah banyak di kemukakan oleh para ahli, seperti menurut Engel (1994:8) yaitu perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan memerlukan tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan menurut Zaltman, (dalam Mangkunegara 2002:3) bahwa perilaku

konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan orang dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk lainnya sebagai suatu akibat dari pengalaman dengan produk, pelayanan dan sumber lainnya.

## 2.4 Pemasaran Jasa

### 2.4.1 Definisi Jasa

Menurut Kotler (2002:486), jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas yang hasilnya merupakan produk dalam bentuk fisik. Jasa biasanya dikonsumsi bersamaan pada saat produk itu dihasilkan yang kemudian memberikan nilai tambah baik berupa kenyamanan, kesenangan, dan hiburan. Dengan demikian jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud.

Rangkuti (2006) mendefinisikan mutu jasa sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis mutu yang akan digunakan untuk menilai mutu jasa adalah:

- a. Mutu teknik (*outcome*) yaitu mutu hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri.
- b. Mutu pelayanan (*process*) yaitu mutu cara penyampaian jasa tersebut.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan diterima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang diperoleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut konsumen cenderung akan membandingkannya dengan yang diharapkan (Rangkuti, 2006).

## 2.4.2 Karakteristik Jasa

Kotler (2002:84) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain sebagai berikut.

- a. *Intangibility* (tidak terwujud)  
Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum jasa tersebut dibeli.
- b. *Inseparability* (tidak dipisahkan).  
Jasa yang dihasilkan dan diproses konsumsinya terjadi secara bersamaan. Jika melakukan transaksi jasa maka penyediaannya adalah bagian dari jasa tersebut, karena pengguna jasa juga ikut hadir saat konsumsi jasa dilakukan.
- c. *Variability* (keanekarupaan).  
Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu peyediaan jasa.
- d. *Perishability* (tidak dapat tahan lama).  
Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

## 2.4.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat (distribusi), promosi yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler, 2002:78). Dalam Lupiyoadi (2006:70) bauran pemasaran terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk mencakup 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi, sehingga para pakar menambahkan tiga unsur lain yakni: *people*, *process*, dan *costumer service*. Dan dari keseluruhan bauran pemasaran jasa 7P adalah tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsetakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan kata lain, terjadi interaksi langsung antara keduanya. Dengan demikian, unsur bauran pemasaran jasa terdiri dari tujuh hal yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk merupakan ujung tombak dari penawaran kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semua kegiatan pemasaran tidak akan berguna ketika produk yang ditawarkan kepada konsumen tidak ada. Manajer pemasaran tidak dapat menetapkan harga, merencanakan strategi promosi atau menciptakan saluran distribusi sampai perusahaan memiliki produk untuk dijual. Menurut Kotler dan Keller (2007:4) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.

b. *Price* (harga)

Harga merupakan unsur penting dalam penentuan pangsa pasar dan profitabilitas. Oleh karena itu, perlu kiranya sebuah perusahaan memahami bagaimana kondisi psikologis pasar dan tingkat daya beli konsumen yang dibidik dengan pengamatan pasar secara cermat. Menurut Tjiptono (2000:31) adalah

“Harga diartikan sebagai sejumlah uang (moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa”

c. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan. Sebaik apapun produk jasa tanpa ada promosi yang baik dari perusahaan akan menjadi percuma lantaran hanya membuang biaya produksi dan produk jasa tidak dapat diketahui dengan baik oleh pelanggan bahkan tidak akan dibeli.

d. *Place* (tempat)

Tempat dalam bisnis jasa dimaksudkan sebagai cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dan terkait bagaimana perusahaan mampu menyediakan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen bisa diperoleh dengan mudah. Selain itu, keputusan mengenai

penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan demi ketersediaan jasa tidak bisa diabaikan begitu saja.

e. *People* (orang)

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas pelatihan staff sehingga karyawan mampu memberikan kepuasan sebagai konsumen. Orang dalam pemasaran jasa berkaitan dengan pemasaran internal, merupakan interaksi setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuannya untuk mendorong orang dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

f. *Process* (proses)

Proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan, terutama dalam hal sistem penyampaian jasa. Terdapat pilihan-pilihan dalam unsur menghasilkan kualitas jasa yaitu:

1. Kemampuan membangun proses yang menghasilkan pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi. Hal ini terkait dengan unsur mengurangi keragaman.
2. Kecenderungan memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produk yang mampu menimbulkan naiknya harga. Aktifitas ini terkait dengan unsur menambah keragaman.
3. Kecenderungan menciptakan spesialisasi yang terkait dengan unsur mengurangi kompleksitas.
4. Kemampuan melakukan penetrasi pasar dengan mudah dengan cara menambah pelayanan yang diberikan.

g. *Customer Service* (layanan konsumen)

Layanan konsumen mengarah pada aktivitas pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pascatransaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi. Tujuan dari aktivitas ini adalah agar konsumen memberi respon yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.



## 2.5. Kualitas Pelayanan

### 2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan harus mampu menjaga kualitas jasa yang ditawarkan. Kualitas jasa merupakan suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Kotler (1997:26) menyatakan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan atau yang tersirat. Ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen. Sebuah perusahaan telah memberikan kualitas bila produk atau layanan perusahaan telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Wyekof (dalam Tjiptono, 1997:260) “kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dengan kata lain, kualitas jasa dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2000:59) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Beberapa pengertian diatas memberikan pemahaman bahwa pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan keinginan pelanggan. Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat berarti dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.

### 2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa

Dari berbagai dimensi, ada beberapa dimensi yang dapat diterapkan pada jasa, tapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap manufaktur. Sedang dalam penelitian ini lebih mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zethhaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.



Pada perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (1997:14) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok menyangkut masalah kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut.

a. Bukti fisik (*tangible*)

Bukti langsung merupakan suatu bentuk pelayanan yang dapat dilihat secara langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi

b. Keandalan (*reliability*).

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*responsiveness*).

Daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Jaminan (*assurance*).

Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan para staf perusahaan serta kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan

e. Empati (*emphaty*).

Perhatian adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga. Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru. Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, desain sistem layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta faktor-faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi.

## 2.5.3 Pengukuran dan Penilaian Kualitas Pelayanan

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggannya yang ditunjukkan melalui variabel harapan dan kinerja yang dirasakan pelanggan atau *perceived performance* (Tjiptono, 2000:46). Kotler (1997:95) menjelaskan bahwa jasa dapat diperingkat menurut kepentingan pelanggan (*customer importance*) dan kinerja perusahaan (*company performance*). Namun demikian kualitas jasa lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang-barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk jasa berbagai upaya telah dan sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran-ukuran semacam itu (Tjiptono, 2000:51).

Berdasarkan pemahaman diatas dapatlah dikatakan, bahwa pengukuran dan penilaian kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak sukar dibandingkan pada produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran dan penilaian kualitas terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang konsumen dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan. Dengan kata lain, seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al. (1985:43) bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Sejalan dengan pendapat tersebut, menurut Rush, et al. (dalam Tjiptono, 2000:51-52) yaitu “Harapan pelanggan dapat berupa tiga tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen”.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Gronroos (dalam Tjiptono, 1997:14-15) menyatakan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas total suatu jasa terdiri atas dua dimensi utama. Dimensi pertama, yakni *technical quality*

(*outcome dimension*) yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dan dimensi kedua, yaitu *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, kesalahan minor yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Apabila kesalahan kerap terjadi, maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya, jika citra organisasi sudah negatif terlebih dahulu, maka pengaruh atau efek dari setiap kesalahan yang dilakukannya kerap kali jauh lebih besar daripada bila citranya positif. Dalam kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, citra dapat dipandang sebagai filter (Tjiptono, 2000:51-52).

## **2.6 Kepuasan Pelanggan**

### **2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Berbicara tentang kepuasan pelanggan ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2000) diantaranya sebagai berikut.

- a. Kotler, mengatakan bahwa kepuasan adalah seseorang merasa kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian yang dirasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya.
- b. Yi, mengatakan bahwa kepuasan adalah satu hasil kolektif dari persepsi, evaluasi dan reaksi-reaksi psikologis untuk pengalaman konsumsi dengan satu produk atau jasa.
- c. Day, mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

## 2.6.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Supranto dan Limakrisna (2007:237) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, yakni:

1. Pelanggan akan melakukan transaksi ulang
2. Pelanggan akan mengajak orang lain untuk membeli
3. Pelanggan akan membicarakan hal-hal baik mengenai produk yang mereka gunakan kepada orang lain.

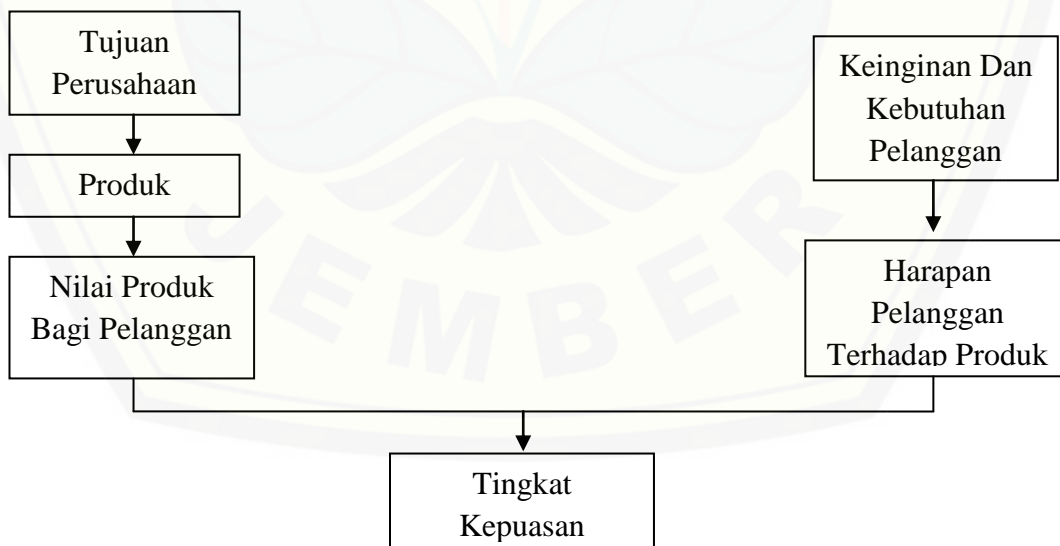
Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman, dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*)

yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi dan iklan.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini merupakan peluang bagi badan usaha untuk dapat mengetahui kinerja dari badan usaha. Dengan adanya komplain tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada badan usaha yang menanggapi komplain darinya. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (1997)



## 2.6.3 Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Produk

### a. Kualitas produk

Kualitas produk yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

### b. Hubungan antara nilai dengan harga

Hubungan antara nilai dengan harga merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

### c. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

### d. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

## 2.6.4 Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Pelayanan

### a. Jaminan

Suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

### b. Respon dan cara pemecahan masalah

*Response to and Remedy of Problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.



## 2.6.5 Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Pembelian

### a. Pengalaman karyawan

Pengalaman karyawan merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

### b. Kemudahan dan kenyamanan

*Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

## 2.7 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Di bidang pelayanan harus diingat selalu bahwa misi perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah suatu barang atau jasa yang dikehendaki perusahaan pada suatu periode tertentu. Kepuasan pelanggan dapat dilihat bila kualitas pelayanan yang telah diberikan dapat memenuhi keperluan pelanggan. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut.

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan konsumen mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi dan upaya peningkatan kualitas pelayanan harus terus dilakukan menuju tingkat yang lebih tinggi lagi. Titik berat pelayanan jasa *retail* adalah penyediaan pelayanan yang baik dengan memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Apabila pelayanan yang diberikan tinggi, maka jumlah pelanggan akan meningkat.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu dari beberapa peneliti sebelumnya yang juga meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat tema tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dijadikan acuan terhadap penelitian ini. Selain itu persamaan dalam produk jasa namun hanya berbeda jenis menjadi alasan lain dalam penelitian ini. Adapun penelitian tersebut antara lain.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Saat Ini

Peneliti	Judul Penelitian	Tipe Penelitian	Analisis	Hasil
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Hening Yudhi Saputra (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret di wilayah Kecamatan Wirobrajan)	Kuantitatif	Uji validitas, Reliabilitas, Regresi linier berganda, Koefisien determinasi	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi jaminan dan empati mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan
Ali Ihtiar, Fauzi A, dan Mohd Hassan Mohd Osman (2013)	<i>An Integrated Framework: Intercultural Competence, Service Quality and Customer Satisfaction in Grocery Retailing</i>	Jurnal-Kuantitatif	Uji validitas, Reliabilitas, Regresi linier berganda, Koefisien determinasi	Dimensi keandalan ( <i>reliability</i> ) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
Dr. Sipahi, Gunes Acelya dan Ogr. Gor. Enginoglu, Didem (2014)	<i>Retail Planning Studies: an Application Oriented at Consumers' Perception of The Quality on Retail Environment</i>	Jurnal-Kuantitatif	Uji validitas, Reliabilitas, Regresi linier berganda, Koefisien determinasi	Penerapan lingkungan ritel ( <i>tangible</i> ) yang baik dan menarik akan meningkatkan kualitas lingkungan belanja bagi konsumen

(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Firend A. Rasheed dan Masoumeh F. Abadi (2014)	<i>Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries</i>	Jurnal Penelitian-Kuantitatif	Regresi linier berganda, Skala Likert, Uji Reliability, Cronbach's alpha	Hasil analisis detail, disimpulkan bahwa <i>service quality, trust, and perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Yudis Pranata (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. KDS Situbondo	Kuantitatif	Uji validitas, Reliabilitas, Regresi linier berganda, Koefisien determinasi	Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sumber: dikutip dari berbagai sumber

### **BAB 3. METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2005: 01) “metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah sehubungan dengan upaya ilmiah dengan menggunakan ketentuan-ketentuan yang di gunakan untuk meneliti dan menyelesaikan suatu permasalahan yang terjadi. Untuk melakukan kegiatan metode ilmiah, dengan mengumpulkan data-data yang sesuai dengan objek yang di teliti agar hasilnya dapat mendekati kebenerannya. Metode penelitian dapat membantu peneliti dalam menyelesaikan suatu permasalahan yang di ambil dari penelitian berdasarkan ilmu pengetahuan yang bersifat ilmiah.

#### **3.1 Jenis dan Tipe Penelitian**

Penelitian ini dilakukan setelah melihat permasalahan yang telah di utarakan dari tujuan yang ditetapkan guna menjelaskan dan menggambarkan bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS. Paradigma penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya. Penelitian ini menggunakan tipe *Explanatory research* yaitu suatu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

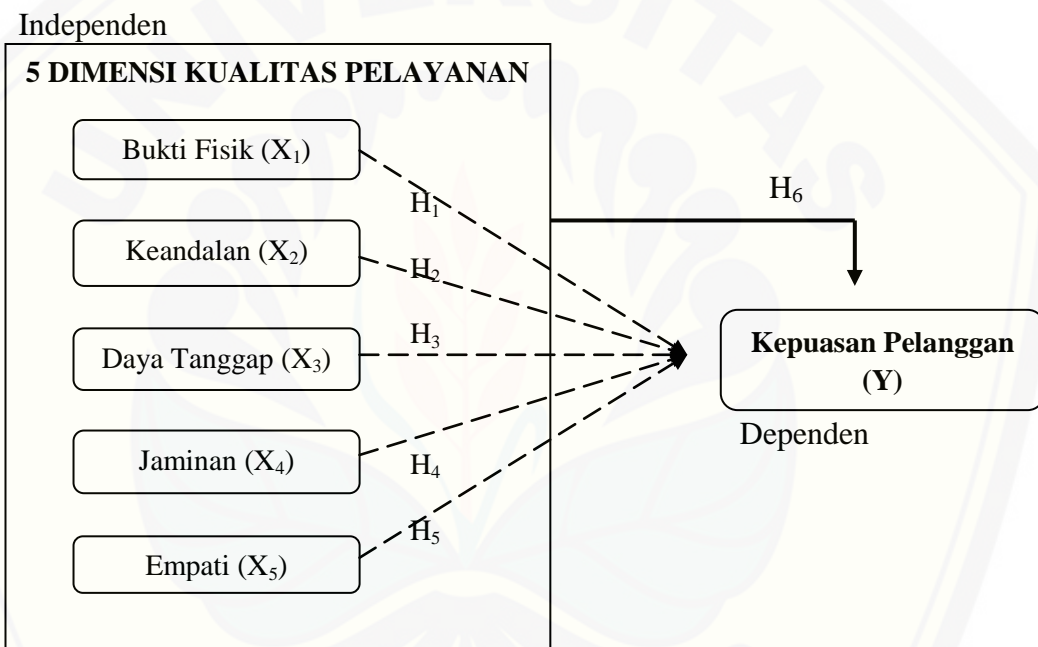
#### **3.2 Model Analisis**

Model analisis dalam penelitian ini bertujuan menggambarkan pengaruh antara variabel yang terdapat dalam penelitian sehingga dapat mempermudah peneliti dalam menjawab permasalahan yang ada. Berdasarkan tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang mengunjungi CV. KDS. Maka dalam penelitian ini konsep kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati disebut dengan variabel independen dan kepuasan konsumen disebut

variabel dependen. Model konsep dan model hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Model Konsep



Gambar 3.2 Model Hipotesis

Keterangan:

----- : Pengaruh secara Parsial

————— : Pengaruh secara Simultan



a. Hipotesis penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

1) Ha: Ada pengaruh kualitas pelayanan yaitu variabel bukti fisik ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara parsial

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yaitu variabel bukti fisik ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara parsial

2) Ha: Ada pengaruh kualitas pelayanan yaitu variabel keandalan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara parsial

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yaitu variabel keandalan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara parsial

3) Ha: Ada pengaruh kualitas pelayanan yaitu variabel daya tanggap ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara parsial

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yaitu variabel keandalan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara parsial

4) Ha: Ada pengaruh kualitas pelayanan yaitu variabel jaminan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara parsial

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yaitu variabel jaminan ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara parsial

5) Ha: Ada pengaruh kualitas pelayanan yaitu variabel empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara parsial

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yaitu variabel empati ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara parsial

b. Hipotesis penelitian secara simultan adalah sebagai berikut:

6) Ha: Ada pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS secara simultan

Ho: Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y) secara simultan



7) Ha: Ada variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y)

Ho: Tidak ada variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS (Y)

### 3.3 Tahap Persiapan

#### 3.3.1 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dalam penelitian ini bersumber pada buku-buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk memperluas dan menambah pengetahuan informasi peneliti guna memecahkan permasalahan dalam penelitian.

#### 3.3.2 Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data-data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ditetapkan. Lokasi penelitian dilakukan pada CV. KDS yang terletak di Jl. Ahmad Yani No. 183 Situbondo. Alasan peneliti memilih lokasi ini adalah:

1. CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) merupakan salah satu toko ritel paling besar yang ada di Situbondo. Di mana toko ini menyediakan berbagai macam produk dan kualitas pelayanannya pun cukup memadai untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dapat diukur.
2. Pengunjung KDS cukup ramai sehingga diharapkan memudahkan peneliti untuk mendapatkan responden yang kuat untuk melakukan penelitian.

### 3.3.3 Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan merupakan tahap awal dari proses penelitian guna mendapatkan ijin dari pihak setempat untuk melakukan pengamatan peneliti dalam pencatatan yang sistematis mengenai beberapa hal yang nantinya akan di amati. Sehingga penelitian akan berjalan sesuai yang diharapkan.

### 3.3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2005:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Karakteristik populasi penelitian ini adalah keseluruhan pengunjung yang berada di dalam CV. KDS. Di mana jumlah pengunjung pada setiap harinya berbeda-beda. Maka dari itu jumlah populasi pada penelitian ini tidak di ketahui.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:85) Sampel adalah kegiatan dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive Sampling* adalah sampel yang diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya (Mustafa, 2000). Menurut Sugiyono (2005:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Hair dkk. (dalam Ferdinand 2006:47) menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100–200 sampel. Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Jumlah ini diperoleh dari hasil banyaknya variabel dikalikan 5 yaitu ( $20 \times 5 = 100$ ). Adapun kriteria yang digunakan sebagai syarat responden adalah sebagai berikut.

- a. Responden berusia 17 tahun keatas dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden adalah pengunjung yang datang dan melakukan pembelian di CV. KDS.

### **3.4 Tahap Pengumpulan Data**

Tahap pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mendapatkan data primer, metode pengumpulan data yang dilakukan adalah:
  1. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan jalan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden.
  2. Wawancara, yakni berkomunikasi atau pembicaraan dua arah yang dilakukan pewawancara dengan responden guna melengkapi jawaban kuesioner yang belum terisi dan juga wawancara dengan pihak pengolah guna menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
- b. Data sekunder dapat diperoleh melalui dokumentasi maupun literatur yang terkait dengan penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Agar pelaksanaan mengarah pada pencapaian tujuan, dari identifikasi variabel dua kategori variabel penelitian yaitu:

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) dimensi kualitas pelayanan adalah:
  1. Bukti fisik ( $X_1$ )
  2. Keandalan ( $X_2$ )
  3. Daya tangga ( $X_3$ )
  4. Jaminan ( $X_4$ )
  5. Empati ( $X_5$ )
- b. Variabel terikat (*dependent variabel*) ( $Y$ ) adalah kepuasan pelanggan dalam menikmati pelayanan yang di berikan di CV. KDS.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah variabel bebas (dimensi kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan)

- a. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang nilainya tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan dan atribut-atributnya meliputi:
  1. Bukti fisik ( $X_1$ ) adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal perusahaan (Lupiyoadi, 2006:182).  
Atribut yang termasuk dalam dimensi bukti fisik antara lain:
    - a) Kebersihan didalam dan diluar CV. KDS.
    - b) Fasilitas penunjang seperti AC, eskalator, dan bangunan fisik CV. KDS.
    - c) Kerapian karyawan CV. KDS.

2. Keandalan ( $X_2$ ) menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2006:182) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Atribut yang termasuk dalam dimensi keandalan antara lain:
  - a) Karyawan CV. KDS menyelesaikan transaksi pembayaran dengan cepat.
  - b) Karyawan CV. KDS terampil dalam melayani pelanggan.
  - c) Karyawan CV. KDS memperhatikan sikap dan bahasa dalam melayani pelanggan.
3. Daya tanggap ( $X_3$ ) menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2006:182) adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Atribut dalam dimensi daya tanggap antara lain:
  - a) CV. KDS menyediakan layanan kasir di beberapa tempat agar tidak mengantri.
  - b) Karyawan CV. KDS melayani pelanggan dengan segera ketika ada keluhan.
  - c) Karyawan CV. KDS dapat memberikan informasi seputar produk atau barang yang dibutuhkan pelanggan.
4. Jaminan ( $X_4$ ) menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2006:182) adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Atribut dalam dimensi jaminan antara lain:
  - a) Karyawan CV. KDS bersikap profesional kepada pelanggan.
  - b) Keamanan lahan parkir yang disediakan pihak CV. KDS terjamin.
  - c) Produk-produk yang dijual tidak cacat atau tidak rusak.
5. Empati ( $X_5$ ) menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2006:182) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya



memahami keinginan konsumen. Atribut dalam dimensi empati antara lain:

- a) Karyawan mengucapkan salam dan terima kasih kepada pelanggan setelah melakukan transaksi pembelian.
  - b) Dalam memberikan pelayanan, karyawan tidak membedakan pelanggan.
  - c) Karyawan CV. KDS memperhatikan saran dari pelanggan.
- b. Variabel terikat (Y) merupakan variabel yang nilainya tergantung pada variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2006:183) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek.
- a) Pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian di CV. KDS.
  - b) Pelanggan menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain mengenai CV. KDS.
  - c) Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk datang dan berbelanja di CV. KDS.
  - d) Pelanggan melakukan pembelian ulang di CV. KDS.
  - e) Pelanggan hanya melakukan pembelian produk/barang yang dibutuhkan di CV. KDS.

### 3.7 Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2005:133) kriteria dalam skala likert yang digunakan bersifat ordinal yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan dari yang sangat positif sampai negatif. Menurut Kinneer (dalam Umar 2003:137) skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Penelitian ini menggunakan skala likert, di mana skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga negatif.



Data yang diperoleh berguna untuk mengetahui tingkat kepentingan secara nyata dari dimensi kualitas pelayanan. Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Responden diminta untuk memilih jawaban dari pilihan yang ada melalui pertanyaan (kuesioner) yang diajukan dari masing-masing item dalam setiap variabel. Pada penelitian ini pemberian kode berupa angka sebagai berikut:

- a. Jawaban “a” diberi skor 5 yang bermakna tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti sangat setuju.
- b. Jawaban “b” diberi skor 4 yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti setuju
- c. Jawaban “c” diberi skor 3 yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti kurang setuju
- d. Jawaban “d” diberi skor 2 yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti tidak setuju
- e. Jawaban “e” diberi skor 1 yang bermakna bahwa tiap jawaban yang dipilih tersebut mengandung arti sangat tidak setuju

## 3.8 Uji Instrumen Kuesioner

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang didapat dari penyebaran angket (kuesioner). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas data dapat dilakukan dengan menghitung antar korelasi masing-masing menyatakan dengan skor total pengamatan. Dalam Umar (2003:78) pengujian validitas menggunakan korelasi *Person Product Moment* dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22 digunakan rumus korelasi *product moment person* berikut ini (Umar, 2003:78):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

x = skor setiap butir pertanyaan

y = total skor

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment person*

Kriteria pengambilan keputusan valid tidaknya suatu kuesioner menurut Ghozali (2005:45) adalah:

- 1) Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka kuesioner tersebut valid.
- 2) Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuesioner tersebut tidak valid.

Nilai  $r$  tabel diperoleh dari  $(df) = 100$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%)

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran yang dapat dipercaya atau handal. Suatu pertanyaan yang baik adalah pertanyaan yang jelas dan mudah dipahami serta memiliki interpretasi yang sama meskipun disampaikan kepada responden yang berbeda dan waktu yang berlainan. Menurut Umar (2003:80) “Reliabilitas merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama”. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam analisis ini adalah rumus *Cronbach alpha* sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1+(K-1)r}$$

Dimana:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata variabel

$K$  = jumlah variabel independent dalam persamaan

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $>0,60$ . Sebaliknya jika nilai *Cronbach alpha*  $<0,60$  maka variabel tersebut tidak reliable untuk digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2005).

## 3.9 Uji Asumsi Klasik

### 3.9.1 Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005: 91).

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

### 3.9.2 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 105).

### 3.9.3 Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati

normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

### 3.10 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis dengan secara statistik induktif, yaitu menganalisis dan menginterpretasikan sehingga dapat dihasilkan suatu kesimpulan atau keputusan yang berkenaan dengan data tersebut.

#### 3.10.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bukti fisik (*tangible*)  $X_1$ , keandalan (*reliability*)  $X_2$ , daya tanggap (*responsiveness*)  $X_3$ , jaminan (*assurance*)  $X_4$ , empati (*emphaty*)  $X_5$ , terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Jadi, analisis regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2007:277). Data hasil pengamatan  $Y$  dipengaruhi  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$ . Sehingga rumus umum dari regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

$Y$	= kepuasan konsumen
$a$	= bilangan konstanta
$b_1b_2b_3b_4b_5$	= variabel terikat
$X_1$	= bukti fisik
$X_2$	= keandalan
$X_3$	= daya tanggap
$X_4$	= jaminan
$X_5$	= empati

## 3.10.2 Uji t

Uji t digunakan untuk melihat signifikan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan *level of significant*  $\alpha = 5\%$  (Atmaja, 1997:346), rumusnya sebagai berikut:

$$t = \frac{b_1}{S(b_1)}$$

Dimana:

$b_1$  = koefisien regresi linier dari  $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5$

$s$  = standard error dari  $b_1, b_2, b_3, b_4$

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jadi variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.
- Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jadi variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

## 3.10.3 Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui presentase besarnya sumbangan dari variabel independen (kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

## 3.10.4 Uji-F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), empati ( $X_5$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan



pelanggan secara simultan. Adapun pengambilan keputusan dengan menggunakan *level of significant* = 0.05 adalah sebagai berikut.

- a.  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan demikian kelima variabel independen berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan.
- b.  $H_0$  ditolak apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dengan demikian kelima variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan.

Perhitungan nilai F:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / K - 1}{1 - R^2 / n - K}$$

Dimana:

N = banyaknya observasi

K = banyaknya komponen

$R^2$  = koefisien determinan

### 3.11 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan hasil yang diperoleh dari data-data dan informasi yang telah dianalisis untuk memecahkan masalah yang diteliti. Pengambilan kesimpulan pada penelitian ini adalah dengan metode deduktif, yaitu pengambilan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum ke khusus, dalam arti penarikan kesimpulan berdasarkan teori-teori yang bersifat umum bertolak dari teori tersebut peneliti menilai kejadian yang khusus yaitu permasalahan dalam penelitian.

## BAB 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo dan hasil analisis data tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo maka diperoleh kesimpulan bahwa:

- a. Variabel bukti fisik ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Sedangkan variabel keandalan ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS secara parsial. Hal ini dikarenakan pelanggan CV. KDS tidak merasakan adanya pelayanan yang cepat ketika pelanggan hendak melakukan transaksi pembayaran di kasir, kurangnya keterampilan karyawan dalam melayani pelanggan, serta terdapat karyawan yang kurang memperhatikan sikap dan bahasanya pada saat melayani pelanggan, sehingga pelanggan tidak puas dengan keandalan yang diberikan oleh CV. KDS.
- b. Variabel bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada CV. KDS secara simultan.
- c. Berdasarkan hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa diantara kelima variabel independen yang terdiri dari bukti fisik ( $X_1$ ), keandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. KDS adalah variabel daya tanggap ( $X_3$ ). Hal ini dikarenakan pelanggan CV. KDS dapat merasakan adanya ketanggapan dari pihak CV. KDS yang menyediakan layanan kasir di beberapa tempat agar pelanggan tidak mengantri, merasakan adanya ketanggapan karyawan CV. KDS dalam melayani pelanggan ketika ada keluhan, serta pelanggan dapat merasakan adanya pemberian informasi dengan jelas seputar produk atau barang yang dibutuhkan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan daya tanggap yang diberikan oleh CV. KDS.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dianalisis pada pembahasan sebelumnya maka saran yang bisa di sampaikan adalah pada variabel keandalan ( $X_2$ ) yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. KDS yang terdiri dari karyawan CV. KDS menyelesaikan transaksi pembayaran dengan cepat, karyawan CV. KDS terampil dalam melayani pelanggan, karyawan CV. KDS memperhatikan sikap dan bahasa dalam melayani pelanggan hendaknya lebih diperhatikan dan ditingkatkan. Hal ini bisa dilakukan dengan menambah personel pada bagian kasir agar dapat menyelesaikan transaksi pembayaran dengan cepat, memberikan pelatihan kepada karyawan CV. KDS khususnya karyawan baru agar lebih terampil dalam melayani pelanggan CV. KDS, serta karyawan perlu diberikan motivasi dan arahan agar memperhatikan sikap dan bahasa dalam melayani pelanggan dengan senantiasa bersikap ramah dan santun terhadap pelanggan CV. KDS.

**DAFTAR BACAAN**

- Atmaja, Lukas. 1997. *Memahami Statistika Bisnis*. Buku 2. Yogyakarta: Andi.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dr. Sipahi, Gunes Acelya dan Ogr. Gor. Enginoglu, Didem. 2014. *Retail Planning Studies: an Application Oriented at Consumers' Perception of The Quality of Retail Environment*
- Engel, James F et al.1994. *Perilaku Konsumen Edisi 6 jilid 1*. Jakarta. Binapura Aksara.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendri, Ma'aruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/286/49>
- Ihtiar, Ahmad, F, dan Mohd Hassan Mohd Osman. 2013. *Impact of Intercultural Competence on Service Reliability and Customer Satisfaction in the Grocery Retailing*. Universiti Teknologi Malaysia. Malaysia.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Drs. Alexander Sindoro, prenalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *pemasaran jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kottler, Phillip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 1999. *Principle of Marketing*. 8<sup>th</sup> Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat: Jakarta.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Revika Aditama: Bandung

- Mustafa, Hasan. 2000. *Teknik Sampling*. [www.unpar.ac.id](http://www.unpar.ac.id). Tgl 6 April 2010. Pkl. 20.35
- Parasuraman, A, V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1985. *Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 64.
- Rangkuti, Fredy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Rasheed, Firend A. dan Abadi, Masoumeh F. 2014. *Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries*. Universiti Teknologi Malaysia.
- Saputra, Yudhi Hening. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Indomaret (Studi pada Pelanggan Indomaret di wilayah Kecamatan Wirobrajan)*. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Swastha dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa perilaku konsumen"*. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE- Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supranto, J. Dan Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service Edisi 5*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- Umar, Husen. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia.
- Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel*. Karya Salemba Empat: Jakarta.



**Lampiran 1**

**Kuesioner Penelitian**

**Kuesioner Penelitian**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. KARUNIA DHARMA SENTOSA (KDS) SITUBONDO”**, maka dengan hormat, saya :

Nama : Yudis Pranata

NIM : 120910202070

Alamat : Pesisir Utara RT/RW 04/02 Kilensari Kec. Panarukan, Situbondo

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1), Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Jember. Daftar pertanyaan ini berisi tentang pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan CV. KDS.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Yudis Pranata

**Lembar Kuesioner “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Karunia Dharma Sentosa (KDS) Situbondo”**

**BAGIAN I : IDENTIFIKASI KONSUMEN**

Petunjuk Pengisian :

- Mohon untuk mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya.
- Berilah tanda (X) pada pilihan yang telah disediakan.

**Identitas Responden**

Nama : .....

Alamat : .....

Umur : .....

Jenis Kelamin : .....

Pendidikan terakhir : a. SD d. Diploma  
b. SMP e. S1  
c. SMA f. S2

Pekerjaan : a. PNS d. Ibu Rumah Tangga  
b. Pegawai swasta e. Pelajar/Mahasiswa  
c. Wiraswasta f. Lain-lain

Berapa kali Bapak/Ibu telah melakukan pembelian di CV. KDS?

- Dua kali
- Lebih dari dua kali

**BAGIAN II : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. KARUNIA DHARMA SENTOSA (KDS) SITUBONDO**

**A. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda (X) seberapa besar tingkat persetujuan Anda terhadap pertanyaan-pertanyaan berikut.

Jawaban yang tersedia berupa skala Likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti :

- a = 5
- b = 4
- c = 3
- d = 2
- e = 1

**1. Bukti fisik (X<sub>1</sub>)**

1. Bagaimana kebersihan didalam dan diluar CV. KDS?
  - a. Sangat Bersih
  - b. Bersih
  - c. Cukup Bersih
  - d. Tidak Bersih
  - e. Sangat Tidak Bersih
2. Bagaimana fasilitas penunjang seperti AC, eskalator, dan bangunan fisik CV. KDS?
  - a. Sangat Bagus
  - b. Bagus
  - c. Cukup Bagus
  - d. Tidak Bagus
  - e. Sangat Tidak Bagus
3. Bagaimana kerapian karyawan CV. KDS?
  - a. Sangat Rapi
  - b. Rapi
  - c. Cukup Rapi
  - d. Tidak Rapi
  - e. Sangat Tidak Rapi

**2. Keandalan (X<sub>2</sub>)**

1. Apakah karyawan CV. KDS menyelesaikan transaksi pembayaran dengan cepat?
  - a. Sangat Cepat
  - b. Cepat
  - c. Cukup Cepat
  - d. Tidak Cepat
  - e. Sangat Tidak Cepat

2. Apakah karyawan CV. KDS terampil dalam melayani pelanggan?
  - a. Sangat Terampil
  - b. Terampil
  - c. Cukup Terampil
  - d. Tidak Terampil
  - e. Sangat Tidak Terampil
3. Apakah karyawan CV. KDS memperhatikan sikap dan bahasa dalam melayani pelanggan?
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Pernah
  - e. Tidak Pernah

**3. Daya tanggap (X<sub>3</sub>)**

1. Apakah CV. KDS menyediakan layanan kasir di beberapa tempat agar pelanggan tidak mengantri?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
2. Apakah karyawan CV. KDS melayani pelanggan dengan segera ketika ada keluhan?
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Pernah
  - e. Tidak Pernah
3. Apakah karyawan CV. KDS dapat memberikan informasi dengan jelas seputar produk atau barang yang dibutuhkan pelanggan?
  - a. Sangat Jelas
  - b. Jelas
  - c. Cukup Jelas
  - d. Tidak Jelas
  - e. Sangat Tidak Jelas

**4. Jaminan (X<sub>4</sub>)**

1. Apakah karyawan CV. KDS bersikap profesional kepada pelanggan?
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Pernah
  - e. Tidak Pernah
2. Bagaimanakah keamanan lahan parkir yang disediakan pihak CV. KDS?
  - a. Sangat Amat
  - b. Aman
  - c. Cukup Aman
  - d. Tidak Aman
  - e. Sangat Tidak Aman
3. Apakah produk-produk yang dijual tidak cacat atau tidak rusak?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

**4. Empati (X<sub>5</sub>)**

1. Apakah karyawan mengucapkan salam dan terima kasih kepada pelanggan setelah melakukan transaksi pembelian?
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Pernah
  - e. Tidak Pernah
2. Dalam memberikan pelayanan, apakah karyawan tidak membeda-bedakan pelanggan?
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Pernah
  - e. Tidak Pernah
3. Apakah karyawan CV. KDS memperhatikan saran dari pelanggan?
  - a. Selalu
  - b. Sering
  - c. Kadang-kadang
  - d. Pernah
  - e. Tidak Pernah



## 6. Kepuasan Pelanggan

1. Apakah pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian di CV. KDS?
  - a. Sangat Puas
  - b. Puas
  - c. Cukup Puas
  - d. Tidak Puas
  - e. Sangat Tidak Puas
2. Apakah pelanggan akan menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain mengenai CV. KDS?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
3. Apakah pelanggan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk datang dan berbelanja di CV. KDS?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
4. Apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang di CV. KDS?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
5. Apakah pelanggan hanya melakukan pembelian produk/barang yang dibutuhkan di CV. KDS?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Kurang Setuju
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

**Lampiran 2**

**Rekapitulasi Jawaban Responden**

No	x1.1	x1.2	x1.3	X1	x2.1	x2.2	x2.3	X2	x3.1	x3.2	x3.3	X3	x4.1	x4.2	x4.3	X4	x5.1	x5.2	x5.3	X5	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	Y1
1	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	4	10	3	4	3	10	3	4	4	4	4	19
3	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	13	3	3	4	10	4	3	3	10	3	5	4	12	4	4	3	11	4	3	4	4	3	18
5	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	3	11	5	4	5	14	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
6	3	2	3	8	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	4	3	18
7	3	2	4	9	4	4	4	12	5	3	3	11	4	5	3	12	3	4	3	10	3	4	4	4	4	19
8	3	4	4	11	3	4	4	11	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
9	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	4	14	3	4	4	11	3	5	4	12	5	5	5	5	4	24
10	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	5	4	5	14	3	3	4	10	3	3	3	4	3	16
11	3	5	4	12	3	4	3	10	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
12	3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	5	12	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
13	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	2	9	3	3	4	10	3	5	3	11	3	4	4	4	4	19
14	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10	3	4	4	4	4	19

# Digital Repository Universitas Jember

15	3	3	3	9	4	4	4	12	5	3	4	12	3	5	3	11	4	3	3	10	3	4	4	4	3	18
16	4	3	4	11	3	3	3	9	5	3	3	11	5	4	4	13	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19
17	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	4	10	2	3	3	8	3	4	4	4	4	19
18	4	3	2	9	2	3	3	8	4	3	3	10	3	4	5	12	3	3	3	9	3	4	4	4	3	18
19	3	3	4	10	3	4	5	12	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
20	4	3	3	10	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	11	5	3	4	12	5	4	4	5	5	23
21	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10	2	4	3	9	3	4	4	4	5	20
22	4	4	4	12	3	3	3	9	5	3	2	10	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	5	2	19
23	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
24	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
26	4	4	4	12	4	3	3	10	5	3	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	4	3	19
27	3	4	4	11	3	2	3	8	5	3	2	10	5	4	4	13	3	3	2	8	3	4	4	4	3	18
28	3	5	5	13	3	3	5	11	5	5	5	15	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	5	4	4	21
29	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23
30	4	4	3	11	3	4	2	9	4	3	4	11	3	4	4	11	3	4	3	10	4	3	3	4	4	18
31	3	4	4	11	4	4	3	11	4	2	4	10	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
32	4	4	3	11	4	3	5	12	5	2	4	11	4	4	4	12	3	5	5	13	3	4	4	5	4	20

# Digital Repository Universitas Jember

33	4	4	4	12	3	3	3	9	5	3	3	11	5	5	4	14	3	3	3	9	3	3	4	4	4	18
34	5	4	3	12	4	5	4	13	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	5	5	5	23
35	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	5	3	11	3	4	3	10	3	2	3	3	4	15
36	4	3	4	11	4	4	5	13	4	5	4	13	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	4	4	4	20
37	3	2	3	8	3	2	3	8	5	3	3	11	3	4	4	11	4	3	3	10	3	4	4	4	3	18
38	3	4	4	11	4	4	3	11	4	2	3	9	4	4	5	13	3	4	3	10	3	3	4	4	4	18
39	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	5	4	4	13	3	5	3	11	3	4	4	4	4	19
40	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
41	3	5	4	12	3	3	3	9	5	4	4	13	3	4	4	11	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23
42	3	3	3	9	3	3	2	8	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	3	2	3	4	3	15
43	4	4	5	13	3	3	4	10	5	5	4	14	4	4	3	11	2	5	4	11	5	5	5	5	5	25
44	3	4	4	11	3	4	5	12	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	9	3	3	2	8	5	3	3	11	4	4	4	12	3	2	1	6	3	4	4	4	4	19
46	3	2	3	8	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	4	3	18
47	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	5	4	4	13	4	4	3	11	3	4	4	4	4	19
48	4	4	5	13	4	3	5	12	4	3	3	10	3	5	3	11	3	3	3	9	4	2	4	4	4	18
49	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	2	18
50	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	11	3	4	3	10	3	4	4	4	4	19

# Digital Repository Universitas Jember

51	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19
52	4	3	4	11	4	3	3	10	4	5	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
53	4	3	2	9	3	2	3	8	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	3	2	3	3	4	15
54	5	4	3	12	4	5	4	13	5	4	3	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	5	5	4	22
55	4	4	4	12	3	3	3	9	5	3	3	11	4	3	4	11	3	3	3	9	3	3	4	4	4	18
56	4	4	3	11	4	3	5	12	5	2	4	11	4	4	4	12	3	5	5	13	3	4	4	5	4	20
57	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
58	4	4	3	11	3	3	4	10	4	2	4	10	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	4	4	18
59	5	4	5	14	5	4	3	12	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	4	5	5	23
60	3	3	5	11	4	3	5	12	5	5	5	15	4	4	3	11	3	5	4	12	4	4	5	4	4	21
61	3	4	4	11	3	3	3	9	5	3	3	11	3	4	3	10	4	4	3	11	3	4	4	4	3	18
62	4	4	4	12	4	3	3	10	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19
63	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
64	3	4	3	10	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	4	4	5	21
65	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	12	4	4	3	11	5	3	3	11	3	5	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	2	18
67	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	3	11	3	4	3	10	4	5	5	14	3	4	4	4	5	20
68	4	3	3	10	4	3	3	10	5	4	4	13	4	3	4	11	3	5	3	11	4	5	4	4	5	22



# Digital Repository Universitas Jember

69	3	3	4	10	3	4	3	10	5	5	5	15	5	4	3	12	5	5	5	15	5	4	4	4	4	21
70	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	4	3	18
71	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	3	4	3	10	4	4	5	13	3	4	4	4	4	19
72	4	3	4	11	3	3	3	9	5	3	3	11	3	5	4	12	4	3	3	10	3	4	4	4	4	19
73	5	4	3	12	4	5	4	13	5	4	3	12	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	5	5	4	22
74	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11	3	3	3	9	3	2	3	3	3	14
75	4	3	4	11	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20
76	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	4	4	4	19
77	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19
78	3	3	4	10	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10	4	4	4	4	3	19
79	4	4	5	13	3	3	5	11	4	3	3	10	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	4	4	20
80	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	5	4	12	4	3	3	10	3	4	4	4	4	19
81	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	4	3	4	11	3	3	3	9	3	4	4	3	3	17
82	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	5	12	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19
83	3	4	4	11	3	4	5	12	5	5	4	14	4	3	4	11	5	5	5	15	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	12	3	4	4	11	5	5	4	14	4	5	5	14	3	4	4	11	4	5	5	5	5	24
85	4	4	4	12	4	3	3	10	5	3	3	11	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	4	4	18
86	3	3	3	9	3	2	4	9	3	3	3	9	4	4	5	13	4	3	3	10	3	3	3	4	3	16

# Digital Repository Universitas Jember

87	3	5	4	12	3	3	5	11	5	4	4	13	3	5	5	13	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23
88	3	4	4	11	3	4	5	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	5	5	14	4	4	4	4	4	20
89	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11	3	5	3	11	3	4	4	4	4	19
90	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	3	10	4	3	5	12	3	3	3	9	3	4	4	4	4	19
91	3	3	3	9	3	3	3	9	5	3	3	11	3	5	5	13	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19
92	4	4	4	12	4	3	3	10	5	3	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	4	4	3	19
93	3	4	4	11	3	3	5	11	3	3	4	10	4	5	4	13	4	3	3	10	3	4	4	4	3	18
94	3	3	5	11	3	3	5	11	5	5	5	15	3	4	4	11	3	5	4	12	4	4	4	4	4	20
95	5	4	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	3	5	5	13	5	5	4	14	4	4	5	5	4	22
96	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	4	4	18
97	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	5	12	3	3	4	10	4	4	4	4	4	20
98	4	4	3	11	3	3	3	9	5	3	4	12	5	5	4	14	4	3	5	12	5	4	4	4	4	21
99	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	5	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
100	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11	3	5	5	13	5	4	4	13	4	4	4	4	4	20



**Lampiran 3**

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responen**

**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	48	48.0	48.0	48.0
	4	46	46.0	46.0	94.0
	5	6	6.0	6.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	45	45.0	45.0	49.0
	4	47	47.0	47.0	96.0
	5	4	4.0	4.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**x1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	38	38.0	38.0	40.0
	4	49	49.0	49.0	89.0

	5	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**x2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	48	48.0	48.0	52.0
	4	37	37.0	37.0	89.0
	5	11	11.0	11.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	24.0	24.0	24.0
	4	60	60.0	60.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.0	17.0	17.0
	4	63	63.0	63.0	80.0

5	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**x3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.0	8.0	8.0
4	50	50.0	50.0	58.0
5	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**x3.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5.0	5.0	5.0
3	54	54.0	54.0	59.0
4	24	24.0	24.0	83.0
5	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



**x3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	51	51.0	51.0	54.0
	4	41	41.0	41.0	95.0
	5	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	50	50.0	50.0	52.0
	4	41	41.0	41.0	93.0
	5	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**x4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.0	7.0	7.0
	3	47	47.0	47.0	54.0

	4	38	38.0	38.0	92.0
	5	8	8.0	8.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**x4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	52	52.0	52.0	55.0
	4	17	17.0	17.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**x5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	49	49.0	49.0	53.0
	4	32	32.0	32.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

x5.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	37	37.0	37.0	38.0
4	36	36.0	36.0	74.0
5	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

x5.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	1	1.0	1.0	2.0
3	52	52.0	52.0	54.0
4	30	30.0	30.0	84.0
5	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	45	45.0	45.0	45.0
4.00	44	44.0	44.0	89.0
5.00	11	11.0	11.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	10	10.0	10.0	15.0
	4.00	78	78.0	78.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.0	9.0	9.0
	4.00	81	81.0	81.0	90.0
	5.00	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

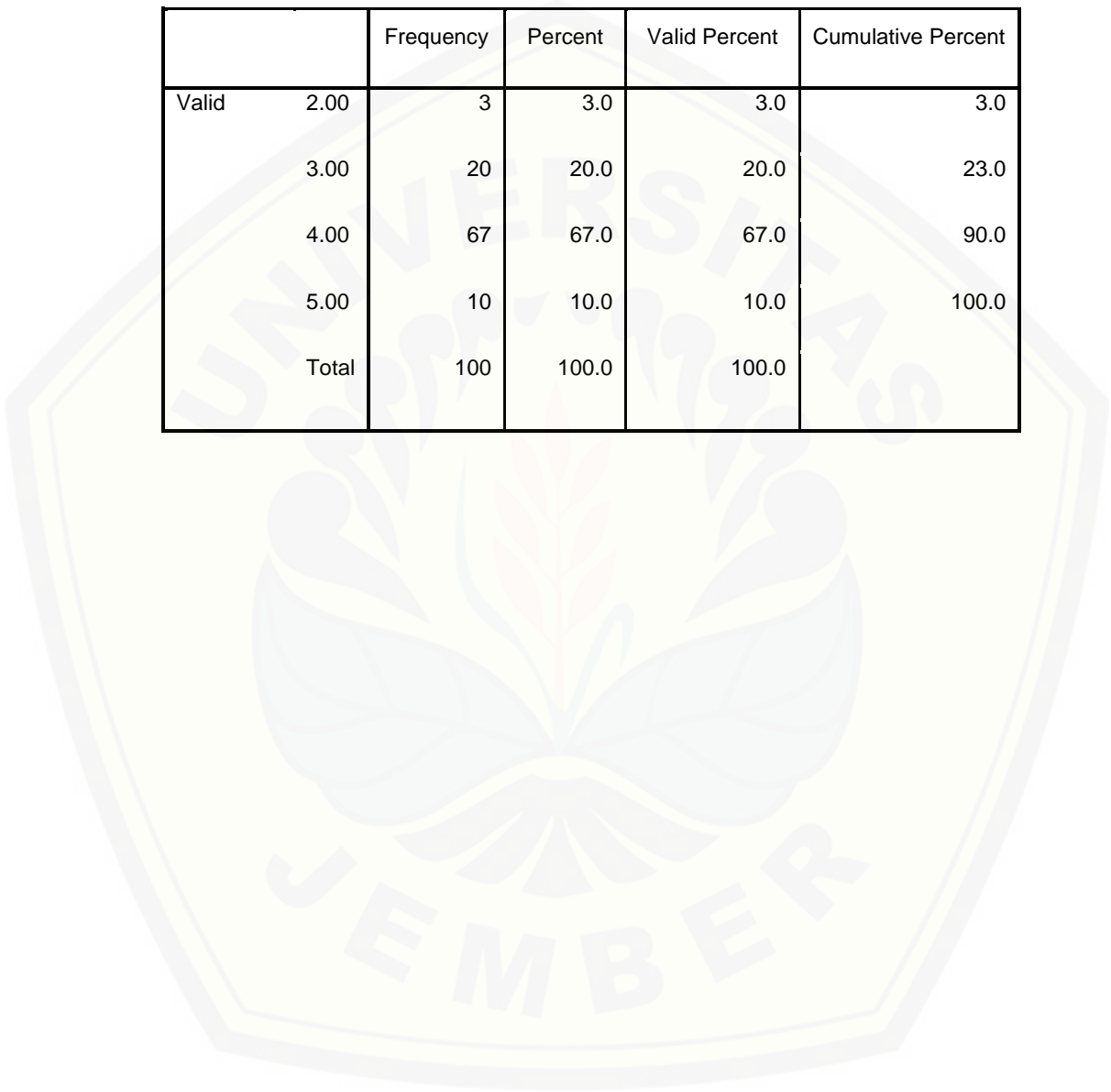
**y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	80	80.0	80.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	20	20.0	20.0	23.0
4.00	67	67.0	67.0	90.0
5.00	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





Lampiran 4

Uji Validitas

Correlations

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.114	.048	.542**
	Sig. (2-tailed)		.257	.637	.000
	N	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.114	1	.381**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.257		.000	.000
	N	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.048	.381**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.637	.000		.000
	N	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.542**	.743**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.030	.119	.663 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.766	.238	.000
	N	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.030	1	.164	.598 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.766		.104	.000
	N	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.119	.164	1	.637 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.238	.104		.000
	N	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.663 <sup>**</sup>	.598 <sup>**</sup>	.637 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.252 <sup>*</sup>	.168	.609 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.011	.094	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.252 <sup>*</sup>	1	.462 <sup>**</sup>	.833 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000

	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	.168	.462**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.094	.000		.000
	N	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.609**	.833**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

#### Correlations

		x4.1	x4.2	x4.3	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.517**	.216 <sup>~</sup>	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.000
	N	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.517**	1	.416**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.216 <sup>~</sup>	.416**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.031	.000		.000
	N	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.698**	.825**	.769**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		x5.1	x5.2	x5.3	x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.322**	.423**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
x5.2	Pearson Correlation	.322**	1	.582**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100
x5.3	Pearson Correlation	.423**	.582**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.730**	.804**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	Y
y1.1	Pearson Correlation	1	.368**	.322**	.490**	.252*	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y1.2	Pearson Correlation	.368**	1	.662**	.530**	.212*	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y1.3	Pearson Correlation	.322**	.662**	1	.580**	.262**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y1.4	Pearson Correlation	.490**	.530**	.580**	1	.293**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
y1.5	Pearson Correlation	.252*	.212*	.262**	.293**	1	.594**
	Sig. (2-tailed)	.011	.034	.009	.003		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.713**	.761**	.745**	.771**	.594**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



**Lampiran 5**

**Uji Reliabilitas**

X1

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

X2

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0

Total	100	100.0
-------	-----	-------

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

X3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

X4

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

X5

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

Y

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

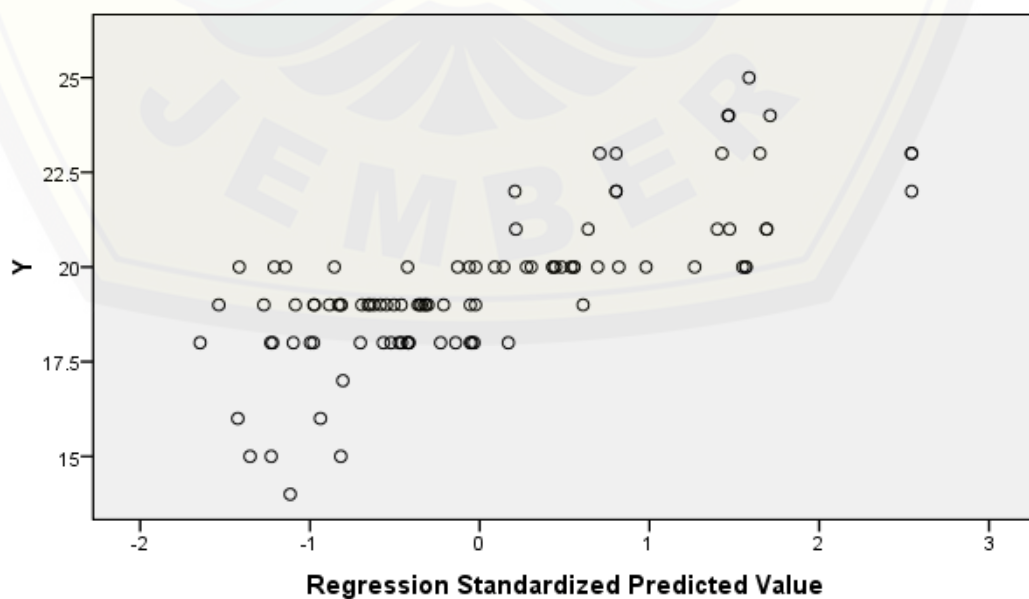
**Lampiran 6**

**Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji Normalitas)**

Coefficient <sup>a</sup>				
Correlations	Correlations			
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
.469	.209	.141	.718	1.392
.644	.230	.156	.453	2.207
.649	.345	.243	.557	1.794
.452	.098	.065	.712	1.404
.529	.197	.133	.632	1.583

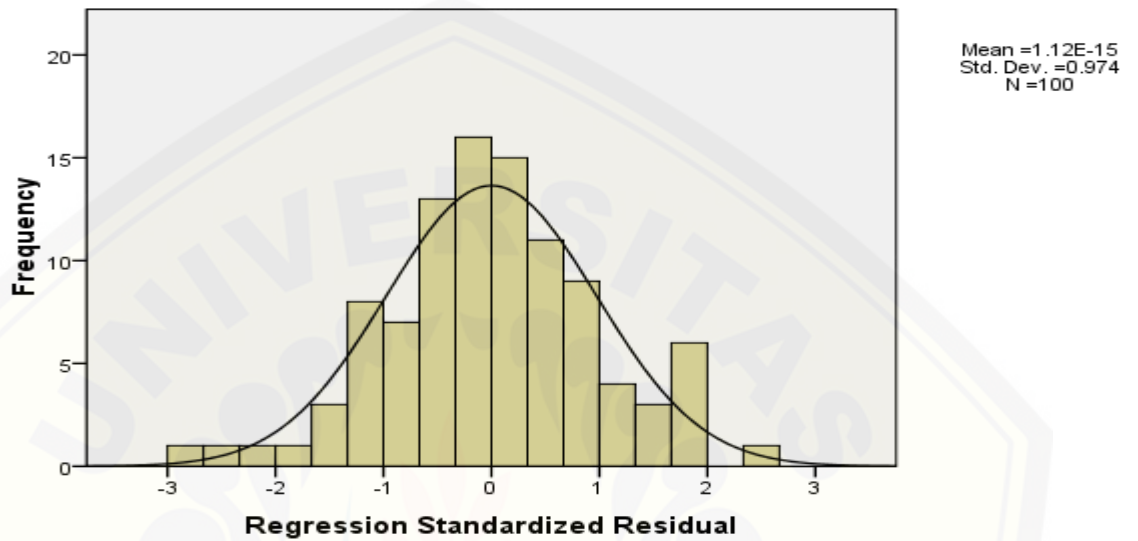
**Scatterplot**

Dependent Variable: Y



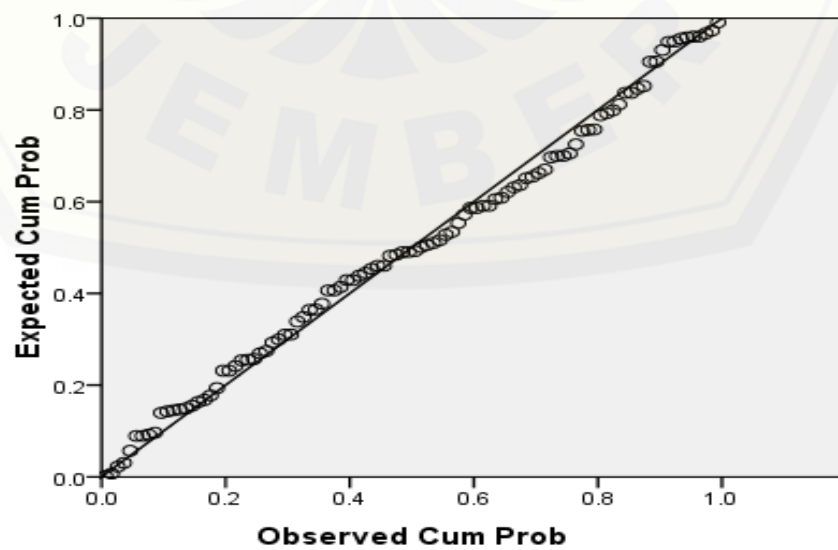
### Histogram

Dependent Variable: Y



### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y





**Lampiran 7**

**Regresi Linier Beganda (Uji t, Uji F, dan R<sup>2</sup>)**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Y	19.50	1.967	100
x1	10.78	1.315	100
x2	11.50	1.259	100
x3	11.35	1.546	100
x4	10.70	1.778	100
x5	11.04	1.912	100

**Variables Entered/Removed**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x2, x1, x3, x4 <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

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

Model	Change Statistics			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	.559	.535	1.341

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

b. Dependent Variable: Y

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

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.559	23.784	5	94	.000

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.912	5	42.782	23.784	.000 <sup>a</sup>
	Residual	169.088	94	1.799		
	Total	383.000	99			

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

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.546	1.688		3.877	.000
	x1	.255	.121	.170	2.099	.038
	x2	.026	.110	.017	.238	.812
	x3	.435	.116	.342	3.759	.000
	x4	.276	.111	.250	2.490	.015
	x5	.183	.089	.178	2.054	.043

a. Dependent Variable: Y

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		x5	x2	x1	x3	x4
1	Correlations					
	x5	1.000	-.195	.113	-.291	-.335
	x2	-.195	1.000	-.109	.091	.003
	x1	.113	-.109	1.000	-.114	-.398
	x3	-.291	.091	-.114	1.000	-.380

	x4					
Covariances	x5	.008	-.002	.001	-.003	-.003
	x2	-.002	.012	-.001	.001	4.169E-5
	x1	.001	-.001	.015	-.002	-.005
	x3	-.003	.001	-.002	.013	-.005
	x4	-.003	4.169E-5	-.005	-.005	.012

a. Dependent Variable: Y



Lampiran 8

Tabel r

Tabel Nilai Kritis untuk Korelasi r Product – Moment

N	Taraf		N	Taraf		N	Taraf	
	Signifikansi			Signifikansi			Signifikansi	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.380	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,22	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,34	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	<b>0,195</b>	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,32	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,308	0,398	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,304	0,393	300	0,113	0,148
18	0,468	0,59	42	0,301	0,389	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,297	0,384	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 9  
Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	<b>1.66023</b>	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



Lampiran 10  
Tabel F

Titik Persentase Distribusi F (75-120) untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

