



UNIVERSITAS JEMBER

ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK JASA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA RM KALASAN DI JEMBER

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Asal :

Hadich  
Pemer

Klasa

650.83  
TRI  
a

Perkuliahan :

Prf

Oleh :

Ambar Tripalupi

NIM :000810291536

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2005

## JUDUL SKRIPSI

### ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RM. KALASAN DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : AMBAR TRIPALUPI

N. I. M. : 000810291536

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 APRIL 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar *S a r j a n a* dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dr. ABDUL HALIM

NIP. 131 674 838

Sekretaris,

Dra. SUDARSIH, M.Si

NIP. 131 975 315

Anggota,

Dra. SUHARTINI SUDIYAK

NIP. 130 368 797



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



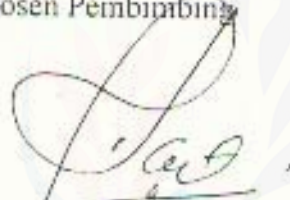
Dr. SARWEDI, MM

NIP. 131 276 658

## Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Karakteristik Jasa Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada RM. Kalasan Di Jember  
Nama mahasiswa : Ambar Tripalupi  
Program : S<sub>1</sub> Extension  
NIM : 000810291536  
Jurusan : Manajemen  
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

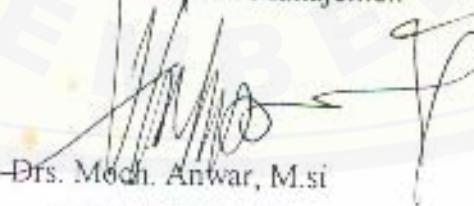
Dosen Pembimbing



Dra. Hj. Suhartini Sudjak

NIP. 130 368 797

Program S<sub>1</sub> Extension  
Koordinator Jurusan Manajemen



Drs. Moch. Anwar, M.si

NIP. 131 759 767

Tanggal persetujuan: Maret 2005

*Alhamdullilah rabbilalamin*

*Segala puji bagiMu Ya Allah*

Yang tak pernah putus memberikan kasih sayang, pertolongan dan kekuatan pada hambanya.

Setiap kebaikan yang ada dan terjadi pada diriku adalah semata – mata karena rahmatMu

Kupersembahkan karya tulis ini kepada :

Ayahanda tercinta Rijanto dan Ibunda tercinta Suwarni; kedua orang tua yang paling berarti dalam hidupku, yang semenjak aku lahir tak henti – hentinya berkorban demi aku, yang memberikan dorongan menyayangi dan senantiasa mengiringiku dengan do'a.

Semua guru dalam hidupku yang telah ikhlas memberikan ilmu, bimbingan, nasehat dan do'a.

Kedua kakak – kakakku mas Anton Novianto, ST dan mbak Iis; mas Dr. Beta Kurniawan dan mbak Novi, ST serta adikku Hesty Febriani, Amd yang selalu memberiku dorongan, do'a, semangat dan motivasi selama aku ada di Jember.

Keluargaku yang ada di Jember mbak Karti sekeluarga yang telah memberikan perhatian, bimbingan dan bantuannya selama ini.

Universitas Jember, almamaterku tercinta tempat aku menuntut ilmu.

## MOTTO

Cinta itu menuntut kerelaan hidup. Hidup adalah taruhan terakhir untuk mencapai tujuan. Itulah sebabnya orang yang tahu akan dirinya tidak akan berbuat / melepaskan dengan sembarangan tetapi memelihara dan menghormatinya.

*(J. CH. D. SUNANDORO)*

Engkau boleh berusaha agar dapat seperti mereka. Tetapi jangan menghendaki agar mereka sama dengan engkau. Karena hidup ini tidak berjalan mundur tidak pula tinggal di hari kemarin.

*(KAHLIL GIBRAN).*

## ABSTRAKSI

Dewasa ini kecenderungan utama konsep pemasaran bukan hanya penjualan produk fisik tetapi juga jasa. Sedangkan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran dalam perencanaan strateginya, akan memberikan perhatian yang serius, bahkan akan memiliki komitmen yang tinggi pada kepuasan konsumen. Untuk menunjukkan kualitas jasa yang disediakan biasanya penyedia jasa mengelola bukti fisik dengan mewujudkan karakteristik yang ada berupa tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap agar dapat memuaskan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di rumah makan Kalasan Jember yang merupakan perusahaan perseorangan, didirikan oleh Dra. Sukarti sebagai pemilik perusahaan yang beralamat di Jalan Jawa No. 22 Jember.

Dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data, yaitu metode observasi ialah metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Metode kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen rumah makan Kalasan Jember. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat diambil kesimpulan bahwa bukti fisik ( $X_1$ ), tidak terpisahkan ( $X_2$ ), bervariasi ( $X_3$ ) dan mudah lenyap ( $X_4$ ) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang nyata terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari nilai F-hitung (52,450) lebih besar dari nilai F-tabel (5,680), hal ini menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama penjualan kredit dan potongan harga mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan secara parsial variabel bukti fisik ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung sebesar 4,132, kemudian variabel mudah lenyap ( $X_4$ ) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,617, variabel bervariasi ( $X_3$ ) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,334 dan variabel tidak terpisahkan ( $X_2$ ) mempunyai nilai t-hitung sebesar 2,129, sedangkan nilai t-tabel sebesar 1,658 yang berarti secara parsial terbukti bahwa variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel *dependent* atau terikat.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin.

Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat ijin dan petunjukMu serta atas limpahan rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tak lupa shalawat dan salam pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan bagi kita untuk menjadi manusia yang berguna didunia maupun akhirat. Skripsi ini berjudul "Analisis Pengaruh Karakteristik Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM Kalasan di Jember".

Penulis dalam menyusun skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, maka perkenankanlah pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih pada mereka dengan ketulusan hati telah membantu penulis. Ucapan terima kasih sampaikan kepada :

1. Dr. H. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
2. Drs. M. Anwar, M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen Ekstension Universitas Jember;
3. Dra. Hj. Suhartini Sudjak selaku Dosen Pembimbing yang dengan kesabaran memberikan bimbingan, bantuan serta nasehat demi kesempurnaan penulisan skripsi ini;
4. Ibu Dra. Sukarti selaku pemilik RM Kalasan Jember atas kesediaannya memberikan kesempatan untuk meneliti dan mengambil data pada Rumah Makan Kalasan;
5. Kedua orang tuaku yang selalu memberikan cinta dan kasih sayang tanpa henti kepada penulis;
6. Kakak – kakakku yang tersayang Anton Novianto dan mbak Iis, Beta Kurniawan dan mbak Novi, serta adikku Hesty Febriani yang telah memberikan bantuan dan motivasi selama ini;

7. Keluargaku yang ada di Jember, mbak Karti beserta keluarga terima kasih buat semuanya;
8. Buat Moch. Daud Yusuf (mas Daud) yang telah banyak membantu dan menemani penulis selama penulis berada di Jember, baik dalam suka maupun duka terima kasih atas kasih sayang, pengertian dan do'a yang tiada henti kepada penulis;
9. Buat Poermiko Koerniawan, SE yang telah banyak membantu panulis dalam penyusunan skripsi;
10. Teman – teman setiaku (Dhaniko, mbakku Pita, Nining, Erin, Sabeth, Cindy dan semuanya) terima kasih atas semua bantuan dan canda tawa serta motivasinya selama ini;
11. Seluruh penghuni kost – kostan PUTRI BUNGA Jl. Nias II / 23 Jember yang telah menemani penulis menyusun skripsi;
12. Sahabat – sahabatku Dewi, Diana, Atiek dan Endang yang telah memberi motivasi semoga persahabatan kita tetap abadi (Five For One Forever);
13. Seluruh Kru Gravitasi Jaya (mbak Kiki, Yayuk, Nila, Sugi, mas Samien, mas Dian) terima kasih atas kebersamaan kita selama ini;
14. Teman – teman semuanya di Ekonomi Manajemen “2000”;
15. Semua pihak yang telah berperan dalam kehidupan penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu penulis ucapkan banyak terima kasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga amal perbuatan kita mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

Amin Ya Robbal 'Alamin.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
ABTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I      PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
II.     TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3 Konsep Pemasaran .....	9

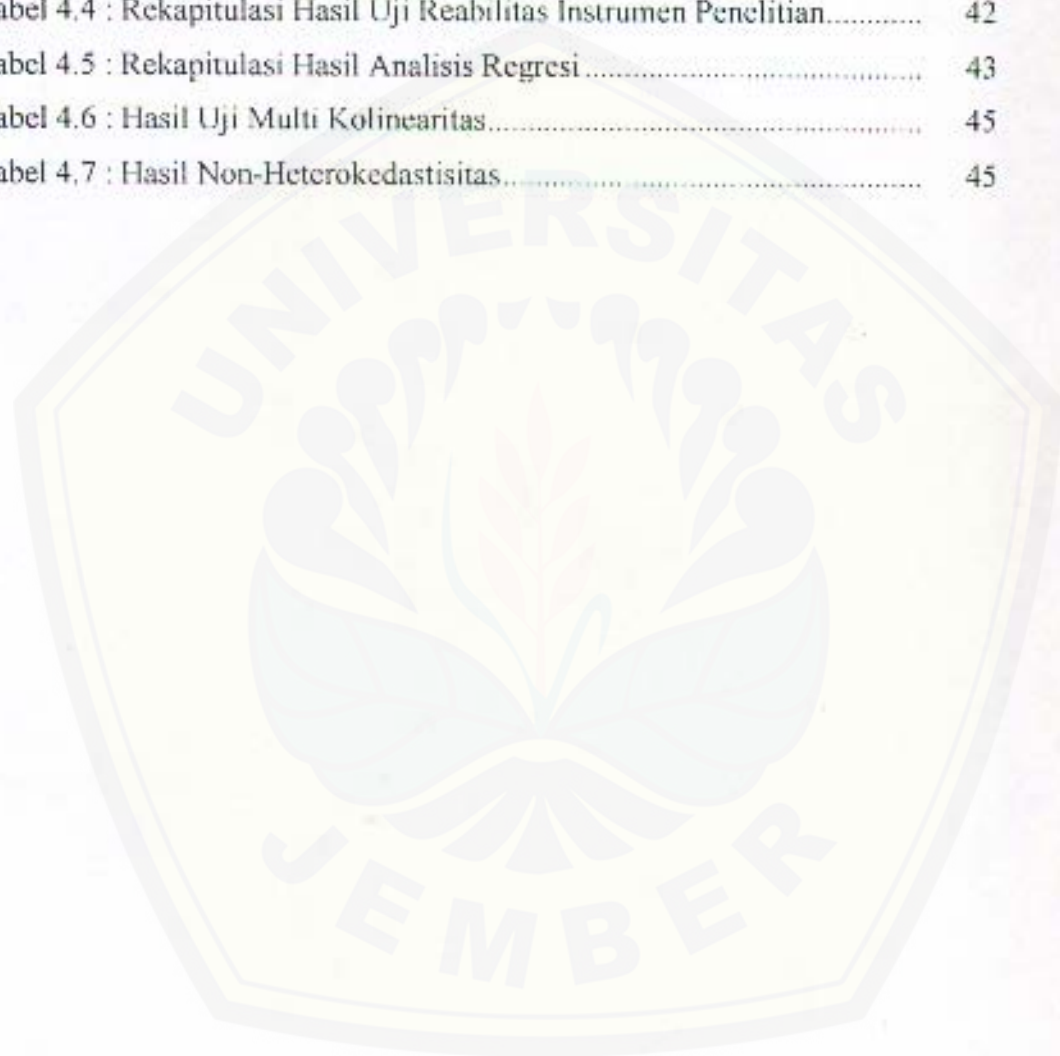


2.2.4	Pengertian dan Karakteristik Produk .....	10
2.2.5	Klasifikasi Produk .....	11
2.2.6	Perkembangan Pemasaran Jasa .....	13
2.2.7	Perbedaan Barang dan Jasa .....	13
2.2.8	Klasifikasi Jasa .....	14
2.2.9	Karakteristik Jasa .....	14
2.2.10	Kepuasan Konsumen .....	19
2.3	Hipotesis .....	23
III.	<b>METODE PENELITIAN</b>	
5.1	Rancangan Penelitian .....	24
5.2	Prosedur Pengumpulan Data .....	24
5.3	Populasi dan Sample .....	25
3.3.1	Populasi .....	25
3.3.2	Samplel .....	25
5.4	Pengukuran Data dan Definisi Operasional .....	26
3.4.1	Teknik Pengukuran Data .....	26
3.4.2	Definisi Operasional .....	26
5.5	Teknik Pengujian Data .....	27
3.5.1	Uji Validitas .....	28
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	28
5.6	Metode Analisis Data .....	29
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	29
3.6.2	Uji Asumsi Klasik .....	29
3.6.3	Uji-F .....	31
3.6.4	Uji-t .....	31
5.7	Kerangka Pemecahan Masalah .....	33
IV.	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	35
4.1.1	Sejarah Singkat Rumah Makan Kalasan .....	35
4.1.2	Struktur Organisasi Rumah Makan Kalasan .....	35
4.1.3	Tugas dan Wewenang Masing-Masing Jabatan .....	36

4.1.4	Personalia .....	37
4.2	Gambaran Umum Responden .....	37
4.3	Teknik Pengujian Data .....	38
4.3.4	Uji validitas .....	38
4.3.5	Uji Reliabilitas .....	42
4.4	Analisis Data .....	42
4.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	42
4.4.2	Uji Asumsi Klasik .....	44
4.4.3	Analisis Pengaruh Variabel Tidak Berwujud, Tidak Terpisahkan, Bervariasi, dan Mudah Lenyap Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM Kalasan Jember .....	46
4.4.4	Pengaruh Variabel Tidak Berwujud, Tidak Terpisahkan, Bervariasi, Dan Mudah Lenyap Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RM Kalasan Jember .....	46
4.5	Pembahasan .....	47
4.5.1	Interprestasi Variabel Tidak Berwujud, Tidak Terpisahkan, Bervariasi, dan Mudah Lenyap Secara Bersama-Sama .....	47
4.5.2	Interprestasi Variabel Tidak Berwujud .....	48
4.5.3	Interprestasi Variabel Tidak Terpisahkan .....	48
4.5.4	Interprestasi Variabel Bervariasi .....	48
4.5.5	Interprestasi Variabel Mudah Lenyap .....	48
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan .....	49
5.2	Saran .....	50
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 : Rekapitulasi Kuesioner.....	38
Tabel 4.2 : Profil Responden.....	38
Tabel 4.3 : Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4.4 : Rekapitulasi Hasil Uji Reabilitas Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi.....	43
Tabel 4.6 : Hasil Uji Multi Kolinearitas.....	45
Tabel 4.7 : Hasil Non-Heterokedastisitas.....	45



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.2 : Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
Gambar 3.7 : Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi .....	36



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Daftar Kuesioner
- Lampiran 2 : Data Pengisian Daftar Kuesioner
- Lampiran 3 : Uji Validitas
- Lampiran 4 : Uji Reabilitas
- Lampiran 5 : Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 6 : Uji Non-Heterogenitas



## I. PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan zaman dan perkembangan teknologi yang sangat pesat dewasa ini semakin meningkatkan persaingan dalam dunia usaha. Menghadapi situasi demikian, suatu badan usaha yang berorientasi profit akan berupaya semaksimal mungkin dalam menentukan strategi yang akan digunakan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Strategi yang tepat sangat diperlukan dalam rangka pengembangan usaha secara efektif dan efisien.

Teori dan praktik pemasaran pada mulanya berkembang dari penjualan produk fisik barang. Tetapi salah satu kecenderungan besar utama adalah pertumbuhan jasa. Sedangkan jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (Fandy Tjiptono, 2002:23). Suatu perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran dalam perencanaan strateginya akan memberikan perhatian yang serius, bahkan akan memiliki komitmen yang tinggi pada kepuasan konsumen. Pemasaran bukan hanya bertujuan pada menyalurkan barang dan jasa, akan tetapi merupakan suatu sistem dari penentuan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan utama kegiatan perusahaan disamping laba sebagai penjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan dikatakan berhasil jika perusahaan mendapatkan laba dengan produk atau jasa yang ditawarkan mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen. Perusahaan harus mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap pelayanan jasa yang diberikan, karena sikap konsumen akan mencerminkan tingkat kepuasan dan sebaliknya tingkat konsumen sangat dipengaruhi kemampuan suatu perusahaan memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Bagi konsumen, produk (barang/jasa) yang ditawarkan akan memberikan daya tarik tersendiri bagi mereka. Konsumen akan memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa.

Konsumen akan menilai mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Tugas dari penyedia jasa adalah mengelola bukti dengan mewujudkan dari karakteristik jasa

yang tidak berwujud, yaitu bentuk jasa yang tidak dapat dilihat dan dinikmati sebelum dibeli. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Interaksi antara kedua belah pihak, yaitu penyedia jasa dan konsumen, akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting sehingga menyebabkan karakteristik jasa tidak terpisahkan.

Jasa juga bervariasi karena tidak standarisasi dari hasil yang dikeluarkan. Hal ini tergantung siapa yang memberi layanan jasa dan dimana layanan jasa diberikan. Sedangkan karakteristik dari jasa mudah lenyap merupakan tidak dapat disimpan, karena akan menjadi masalah bila permintaan berfluktuasi. Berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas saat permintaan sepi seperti hari liburan semester, dan permintaan ramai saat ada acara seperti, wisuda, ulang tahun. Oleh karena itu konsumen tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa dan akan beralih ke penyedia jasa yang lain.

Rumah makan sebagai salah satu penyedia produk makanan memerlukan jasa untuk melayani konsumen. Dalam menghasilkan laba atau keuntungan yang diinginkan ini pihak pengelola harus benar-benar memperhatikan karakteristik jasa dalam melakukan pemasaran. Dengan karakteristik jasa yang terdiri atas tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*) orang akan dapat menilai jasa yang dibeli sehingga menimbulkan perasaan puas.

Sehubungan dengan itu rumah makan dalam menyediakan produk untuk konsumsinya, perlu memperhatikan karakteristik jasa pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Rumah makan Kalasan sebagai salah satu usaha yang menyediakan makanan yang ada di Jember berlokasi di jalan Jawa no. 22 dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang dan jam buka mulai pukul 07.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB. Dengan semakin berkembangnya kota Jember, terutama





sekitar wilayah kampus Universitas Jember, RM. Kalasan akan terus mengalami persaingan yang cukup ketat yang disebabkan semakin banyaknya rumah makan yang bergerak dalam bidang yang sama, seperti RM. Gama Fried Chiken. RM. Kalasan juga membuka cabang di Sumber Sari dan Landung Sari Malang. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, pengelola rumah makan perlu memperhatikan karakteristik jasa guna memenuhi keinginan konsumen yaitu jasa tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap.

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh signifikan variabel karakteristik jasa, yaitu tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi dan mudah lenyap secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Kalasan jember ?
2. Variabel karakteristik jasa (tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap) manakah yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Kalasan Jember ?

Berdasarkan pokok permasalahan diatas maka penelitian ini diberi judul :

*"Analisis Pengaruh Karakteristik Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kalasan Jember"*

### **1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel-variabel karakteristik jasa (tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Kalasan Jember secara bersama-sama.
- b. Untuk mengetahui variabel karakteristik jasa yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Kalasan Jember.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak R.M Kalasan dalam penentuan kebijaksanaan perusahaan, khususnya dalam memasarkan hasil produksinya.
- b. Bagi peneliti, sebagai tempat untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama dibangku kuliah pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember Jurusan Manajemen dengan keadaan yang senyatanya dilapangan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penilitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan acuan bagi penelitian yang sejenis.

### 1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka perlu adanya batasan masalah yang diteliti, yaitu : penelitian ini hanya untuk mengetahui pengaruh variabel karakteristik jasa: tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap, terhadap kepuasan konsumen dalam membeli jasa pada R.M. Kalasan Jember.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Fasmiyatul Akhdiyah pada tahun 2002 meneliti Preferensi Konsumen Terhadap Penawaran Atribut Jasa Pendidikan Pada Lembaga Pendidikan Akuntansi Manajemen dan Pariwisata (AMTA) Cabang Surabaya.

Jumlah responden yang diteliti adalah 100 responden, dengan menggunakan metode *stratified random sampling*. Pada penelitian tersebut atribut jasa yang diteliti sebanyak 5 atribut jasa pendidikan, yaitu:

$X_1$  = Variabel penyajian materi.

$X_2$  = Variabel performa staf pengajar.

$X_3$  = Variabel fasilitas pendidikan.

$X_4$  = Variabel tarif.

$X_5$  = Variabel servis.

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi berganda, koefisien korelasi berganda, uji F dan uji t. Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis tersebut adalah:

1. Secara serentak atribut jasa yang ditawarkan yaitu  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ ,  $X_5$  berpengaruh nyata terhadap keputusan peserta didik guna mengikuti studi pada lembaga pendidikan AMTA, dengan nilai *F-test* sebesar 32,225 dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Dalam penelitian Fasmiyatul Akhdiyah diketahui nilai koefisien korelasi berganda sebesar  $R = 0,975$  dimana angka ini mendekati 1 sehingga korelasinya meyakinkan (sangat erat) dan positif. Nilai koefisien determinasi berganda sebesar  $R^2 = 0,612$  menunjukkan besarnya proporsi yang diberikan oleh seluruh variabel bebas secara serentak terhadap keputusan guna mengikuti studi pada Lembaga Pendidikan AMTA. Nilai  $R^2 = 0,612$  menunjukkan secara serentak variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 61,2% sedangkan sisanya sebesar 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar faktor yang diteliti.

2. Variable fasilitas pendidikan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan mengikuti studi pada lembaga pendidikan AMTA, dengan nilai *t-test* sebesar 6,849 dengan signifikansi 0,000 pada level ( $\alpha/2=2,5\%$ ).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fasmiyatul Akhdiyah adalah

1. metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi berganda, uji F dan uji t.
2. sama-sama meneliti perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Fasmiyatul Akhdiyah adalah

1. variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada RM Kalasan di Jember (Y) meliputi.
  - a. Variabel tidak berwujud.
  - b. Variabel tidak terpisahkan.
  - c. Variabel bervariasi.
  - d. Variabel mudah lenyap.

Sedangkan pada penelitian Fasmiyatul Akhdiyah meliputi :

- a. Variabel penyajian materi.
  - b. Variabel performa staf pengajar.
  - c. Variabel fasilitas pendidikan.
  - d. Variabel tarif.
  - e. Variabel servis.
2. Obyek penelitian adalah RM Kalasan Jember.
- Sedangkan pada Obyek penelitian Fasmiyatul Akhdiyah adalah Lembaga Pendidikan Akuntansi Manajemen dan Pariwisata (AMTA) Cabang Surabaya.

Penelitian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Poermiko Koerniawan pada tahun 2004 yang berjudul : "Analisis Hubungan *Total Quality Service* Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Jember". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan resepsionis, kualitas pelayanan staff pengajar, kualitas pelayanan asisten laboratorium, dan kualitas sarana pendukung pendidikan dengan kepuasan pelanggan Java Informatika Jember. Jumlah responden yang

diteliti sebesar 50 orang siswa yang mengikuti program reguler atau kursus singkat pada bulan September dan Oktober 2003, teknik pengambilan sampel dengan cara *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah metode chi square dan koefisien kontingensi.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah :

1. Kualitas pelayanan resepsionis, mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan  $X^2$ , yang mana untuk variabel kualitas pelayanan resepsionis mempunyai nilai  $X^2_{hitung}$  (10,303) >  $X^2_{tabel}$  (9,488) dan mempunyai pola hubungan sedang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,413.
2. Kualitas pelayanan staff pengajar, mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai  $X^2_{hitung}$  (19,974) >  $X^2_{tabel}$  (9,488) dan mempunyai pola hubungan sedang yang ditunjukkan dengan perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,534.
3. Kualitas pelayanan asisten laboratorium, mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai  $X^2_{hitung}$  (10,337) >  $X^2_{tabel}$  (9,488) dan mempunyai pola hubungan sedang yang ditunjukkan dengan perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,414.
4. Kualitas fasilitas pendukung pendidikan, mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai  $X^2_{hitung}$  (25,088) >  $X^2_{tabel}$  (12,592) dan mempunyai pola hubungan sedang dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,578.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Poermiko Koerniawan adalah :

Sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Poermiko Koerniawan adalah.

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah karakteristik jasa, yang terdiri dari tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap, sedangkan pada Poermiko Koerniawan variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan resepsionis, kualitas pelayanan staff pengajar, kualitas pelayanan asisten laboratorium, dan kualitas fasilitas pendukung pendidikan.

2. Alat analisis yang digunakan adalah *regresi linier* berganda, sedangkan pada penelitian Poermiko Koerniawan menggunakan alat analisis *chi square*.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Adapun faktor – faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah :

- a. Produksi yang membuat barang-barang.
- b. Pemasaran yang mendistribusikannya.
- c. Konsumsi yang menggunakan barang-barang tersebut.

Pemasaran merupakan sebuah faktor yang penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi dengan pemasaran dimana salah satu dari ahli tersebut yaitu Philip Kotler (Basu Swastha, 1996:5) yang mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas menurut William J.Stanto (Basu Swastha, 1996:10) yakni sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari 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”.

Dapat pula dikatakan bahwa pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*) mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut *The America Association* (Basu, 1997: 7) adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa produsen ke konsumen atau pemakai.

### 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran (*Target Buyer*) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Jadi, manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi dalam usaha mencapai tujuan. Singkatnya, manajemen pemasaran adalah manajemen permintaan (*Demand Management*).

### 2.2.3 Konsep Pemasaran

Perkembangan konsep pemasaran yang terjadi dewasa ini ditandai dengan terjadinya pergeseran cara pandang yang cukup signifikan dari aspek produsen ke aspek konsumen. Pada hakekatnya konsep pemasaran untuk suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan dukungan usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing yang merupakan kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Konsep pemasaran didasarkan 3 keyakinan, yaitu (Etzel et.al, 2001:10-11) :

1. Keseluruhan perencanaan dan pelaksanaan harus berorientasi pada pelanggannya. Realisasinya adalah setiap bagian serta karyawan perusahaan harus memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan;
2. Seluruh kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus terkoordinasi dengan baik. Hal ini berarti bahwa unsur-unsur pemasaran harus dijalankan

dalam satu kesatuan dan cara yang konsisten serta perlunya pemimpin dengan kewenangan dan tanggungjawab terhadap keseluruhan kegiatan pemasaran;

3. Tujuan utama dari kegiatan perusahaan yang berorientasi konsumen adalah tercapainya volume penjualan yang menguntungkan. Untuk mencapai hal tersebut harus dilakukan usaha-usaha untuk usaha-usaha untuk memuaskan pelanggan dalam rangka mendorong perusahaan pada tujuan utamanya yaitu laba.

Kunci keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan konsep pemasaran adalah melayani target pasar dengan suatu cara yang tidak hanya terfokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini. Lebih dari itu juga memperhatikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat (lingkungan) dalam jangka panjang, dengan kepuasan konsumen dapat tercapai.

#### 2.2.4 Pengertian dan Karakteristik Produk

Kotler (1992:89-90) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara menurut Etzel et.al (2000:215) produk adalah suatu kesatuan sifat baik yang dapat diraba maupun tidak, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk serta pelayanan dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut maka produk dapat berupa barang, jasa, tempat, orang, maupun ide atau gagasan. Pada hakikatnya konsumen tidak membeli produk dan fakta yang menjadi karakteristiknya, akan tetapi mereka membeli pemuasan kebutuhan dalam upaya mendapatkan manfaat yang mereka harapkan dari produk yang dibeli.

Produk memiliki karakteristik yang penting untuk dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran produk. Pemahaman terhadap karakteristik produk dapat menunjang penentuan strategi pemasaran yang tepat.



Karakteristik produk tersebut antara lain :

a. Memiliki wujud

Produk memiliki sifat dapat dilihat, dicicip, dan dirasakan oleh indera manusia. Jadi produk memiliki bentuk yang jelas dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dalam hal ini berdasarkan penilaian dari apa yang mereka peroleh melalui indera mereka.

b. Memiliki daya tahan

Produk memiliki daya tahan tertentu. Berdasarkan daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi tiga, diantaranya yaitu :

1. Barang yang terpakai habis. Barang ini biasanya habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contoh : sabun mandi, makanan dan kebutuhan rumah tangga.
2. Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya tahan untuk beberapa kali pemakaian dalam waktu relatif lama. Contoh : pakaian, televisi, lemari es.
3. Jasa, sifat jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah lenyap.

c. Memiliki kegunaan

Produk memiliki nilai guna yang berbeda-beda menurut jenis dari produk itu sendiri.

### 2.2.5 Klasifikasi Produk

Program pemasaran yang efektif dapat diciptakan oleh suatu perusahaan yang perlu diketahui jenis produk yang mereka tawarkan pada pasar. Hal ini akan mempermudah pemisahan produk kedalam kategori yang homogen. Pada dasarnya produk dibedakan menjadi 2 kategori pokok yaitu :

1. Produk konsumsi (*Costumer goods*) adalah produk untuk konsumsi pribadi / konsumen perorangan maupun rumah tangga. Produk konsumsi dibedakan menjadi 4 kategori ( *Etzel et.al, 2001: 216-219*) :
  - a. Barang kebutuhan sehari-hari ( *Convenience goods*), merupakan produk yang dibeli konsumen tanpa memerlukan perbandingan yang kompleks

- dengan usaha minimal. Contoh : produk makanan dan minuman, sabun dan keperluan rumah tangga ;
- b. Barang belanjaan (*Shopping goods*), merupakan produk yang memerlukan proses perbandingan berdasarkan kualitas, harga dan modelnya dari beberapa penjualan sebelum melakukan pembelian. Contoh : pakaian, produk meubel, alat-alat olahraga;
  - c. Barang khusus (*Specialty goods*), adalah produk yang memiliki ciri-ciri khusus atau merk yang khas dan konsumen bersedia meluangkan waktu dan usaha yang lebih keras dalam proses pembeliannya. Contoh : mobil mewah, pakaian mewah;
  - d. Barang tidak dicari (*Unshought goods*), merupakan barang yang belum atau sudah dikenal konsumen, namun belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh : batu nisan.
1. Produk Industri adalah produk untuk dijual kembali dan diproses menjadi produk lain atau untuk penyediaan jasa oleh perusahaan. Produk industri dapat diklasifikasikan menjadi 5 kategori yaitu :
- a. Barang mentah / bahan baku (*Raw materials*), merupakan barang yang menjadi bagian dari produk utama setelah melalui proses produksi. Contoh : produk hasil pertanian, peternakan, tambang;
  - b. Barang setengah jadi (*Fabricating materials*), merupakan barang industri hasil proses bahan mentah yang menjadi bagian dari produk jadi, setelah melalui proses produk lagi. Contoh : kain menjadi bagian dari pakaian, tepung diproses menjadi roti;
  - c. Produk instalasi (*Installations*), adalah produk industri yang menjadi peralatan utama bagi perusahaan, serta bersifat tahan lama dan mahal harganya. Contoh : generator bagi perusahaan listrik, bangunan pabrik, mesin diesel untuk kereta api;
  - d. Produk perlengkapan (*Accessory equipment*), adalah produk yang memiliki arti penting dan digunakan dalam kegiatan suatu perusahaan. Contoh : kendaraan pengangkutan, meja kantor;

- e. merupakan barang industri dengan karakteristik harga Produk kebutuhan operasional (*Operating supplies*), perunit yang rendah dan cepat habis masa pakainya serta berperan dalam operasional perusahaan tanpa menjadi bagian didalam produk jadi. Contoh : minyak pelumas bagi mesin pabrik, peralatan kantor, bahan bakar.

#### 2.2.6 Perkembangan Pemasaran Jasa

Pada negara-negara yang sudah maju dapat dilihat bahwa perkembangan sektor jasa berkembang begitu cepat. Menurut Schoell dan Gultinan (1992 dalam Fandy Tjiptono, 2000:3) faktor pemicu perkembangan sektor jasa adalah.

1. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
2. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
3. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks.
4. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
5. Perubahan teknologi berlangsung cepat.

Di negara Indonesia, peranan jasa semakin banyak mendapat tempat, baik jasa yang dinikmati konsumen maupun yang dinikmati oleh perusahaan. Jasa yang dinikmati oleh perusahaan cukup pesat perkembangannya, seperti penelitian, perpajakan, periklanan, dan *cleaning service*. Begitu pula jasa yang dinikmati konsumen, seperti jasa salon, jasa rumah makan, jasa hotel, dan jasa bengkel.

#### 2.2.7 Perbedaan Barang Dan Jasa

Bila ditinjau dari aspek berwujud atau tidak berwujud menurut Fandy Tjiptono (2002:22), produk ini dikelompokkan dalam :

##### 1. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba / disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, serta tidak mudah musnah dan mendapat perlakuan fisik lainnya, saat konsumsi tidak bersamaan saat produksi.

## 2. Jasa

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Bersifat intangible, heterogen, produksi, mudah musnah dan saat dikonsumsi bersamaan saat produksi.

### 2.2.8 Klasifikasi Jasa

Pada saat ini jasa berkembang pesat dan beragam. Penggolongan jasa dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasar untuk dapat membedakan jasa berdasarkan hakikat dari jasa itu sendiri. Hakikat dari jasa ditentukan oleh jasa yang ditunjukkan kepada orang / benda dan tindakan yang diberikan berwujud / tidak berwujud. Berdasarkan hal tersebut jasa dapat diklasifikasikan menjadi 4 kategori yaitu :

1. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada orang. Contoh : ahli bedah, salon kecantikan, tukang cukur.
2. Tindakannya berwujud dan ditujukan pada benda. Contoh : reparasi radio, jasa angkutan barang, perpustakaan.
3. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada pikiran orang. Contoh : bioskop, museum, pagelaran seni.
4. Tindakannya berwujud dan ditujukan pada aset pelanggan yang berwujud. Contoh : perbankan, akuntan.

Suatu produk yang ditawarkan tanpa membutuhkan jasa disebut "*Pure Product*", sedangkan produk – produk yang membutuhkan jasa sebagai penunjang setelah pembelian. Contoh : garansi atas pembelian mobil (*Product – Related Service*).

### 2.2.9 Karakteristik Jasa

#### a. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung

oleh produk fisik misalnya, mobil dalam jasa transportasi esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

Jasa bersifat Intagibility, artinya tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox,1988 dalam Fandy Tjiptono, 2004:15), yaitu

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan,diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak langsung memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastiaan, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah "*manage the evidence*", dan "*tangibilize the intagibility*" (Levitt,1987 dalam Fandy Tjiptono, 2004:16).

Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya. Misalkan sebuah bank ingin memposisikan dirinya sebagai bank yang "cepat". Ia dapat membuat strategi penentuan posisi ini terwujud melalui sejumlah alat pemasaran:

1. Tempat : Letak fisik bank itu harus berkonotasi pelayanan yang cepat. Eksterior bank harus memiliki garis-garis yang bersih. Tata letak meja dan

arus jalan harus direncanakan dengan hati-hati. Antrian tidak boleh terlalu panjang.

2. Karyawan : Karyawan bank itu harus sibuk. Harus terdapat jumlah karyawan yang cukup untuk menangani beban kerja itu.
  3. Peralatan : Peralatan bank – komputer, mesin fotokopi, meja – harus tampak “ canggih.”
  4. Materi komunikasi : Materi komunikasi bank – teks dan foto – harus menggambarkan efisiensi dan kecepatan.
- b. Inseparability

Sifat jasa yang tidak terpisahkan mengandung arti bahwa barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar/mahasiswa dalam pendidikan di sekolah/PT). Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhitungkan misalnya ruang kuliah yang nyaman, tersedianya OHP, fasilitas komputer, *book store*, mesin fotocopy, CD ROM, dan sebagainya. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa (misalnya museum dan bioskop), maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (jasa pengiriman mobil ambulans pada rumah sakit).

Ada beberapa untuk mengatasi keterbatasan ini. Penyediaan jasa dapat mencoba bekerja dengan kelompok yang lebih besar. Ahli phisioterapi telah

berubah dari terapi orang per orang ke terapi kelompok kecil sampai ke kelompok yang lebih dari 300 orang di ruang dansa hotel besar. Penyedia jasa dapat mencoba bekerja lebih cepat – ahli phisioterapi itu dapat menghabiskan 30 menit dengan tiap pasien, bukannya 50 menit dan dapat melihat lebih banyak pasien. Organisasi jasa dapat melatih lebih banyak penyedia jasa dan membangun kepercayaan klien, seperti yang telah dilakukan H & R Block dengan jaringan nasional konsultan pajak terlatihnya.

c. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan ninstandardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston, dan Thill, 1995), yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama menyampaikan jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa yang bersifat *people-based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment-based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people-based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment-based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa apa event dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.

3. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. Perishability

Jasa merupakan komoditas mudah lenyap atau tidak dapat disimpan, sehingga kesempatan yang ada pada saat itu akan mudah hilang atau konsumen apabila tidak dilayani dengan baik akan berpindah, contoh: kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien ditempat praktik dokter gigi akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Kondisi diatas tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang Lebaran, Natal, dan Tahun Baru, permintaan jasa-jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyediakan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan analisis terhadap biaya dan pendapatan bila kapasitas ditetapkan terlalu tinggi atau terlampau rendah.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (dalam Fandy Tjiptono, 2004:18), ada pengecualiaan dalam karakteristik perishability dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan (misalnya *reservasi* tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya *mini vacation weekends* di hotel-hotel tertentu), dan penundaan penyampaian jasa (misalnya asuransi). Sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan, kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi sampai saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris klien yang bersangkutan. Dengan demikian hal ini bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.



#### 2.2.10 Kepuasan Pelanggan

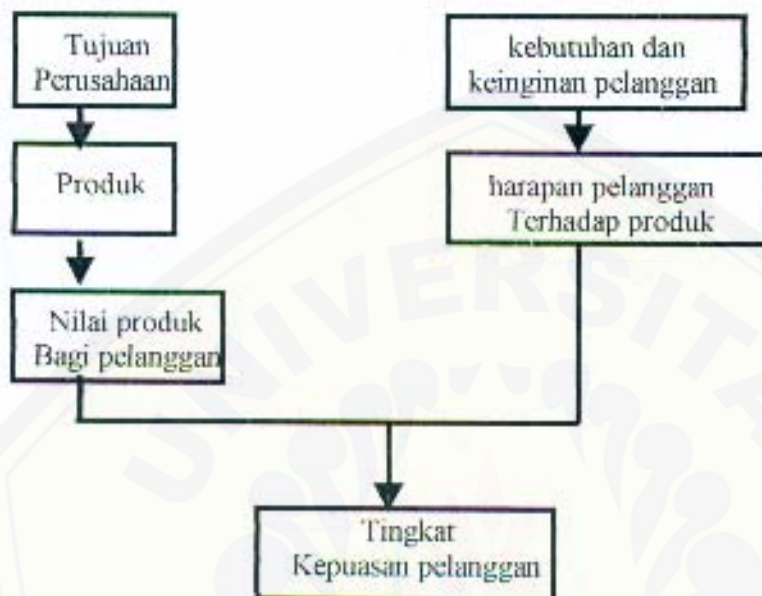
Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya kecewa pada jasa daripada barang, tetapi mereka jarang mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa. Bila saran dari suatu perusahaan konsultan menyebabkan semakin buruknya kinerja perusahaan kliennya, tidak bisa kita langsung meletakkan segala kesalahan kepada pihak konsultan. Mungkin saja itu dikarenakan kliennya tidak menyampaikan dengan jelas dan lengkap segala aspek perusahaannya yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan dan hasil pencapaian.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wiltson dalam Fandy Tjiptono, 2004:146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (dalam Fandy Tjiptono, 2004:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang terpilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi diatas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu

produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti ini:



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono, Fandy (2004:147)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler (1994) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan

lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah “berpikir” (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

5. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak peneliti mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992 dalam Fandy Tjiptono, 2004:148). Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan R.M. Kalasan pada skala berikut: sangat puas, tidak puas, puas, netral.”

b. *Derived dissatisfaction*

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

c. *Problem analysis*

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

d. *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *journal of Marketing* bulan Januari 1977 yang berjudul “*Importance-Performance Analysis*”. Dalam teknik ini, respon diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu respon juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost Shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasnya baru melakukan penelitian (misalnya dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat “manis” dan penilaian akan menjadi bias.

#### 4. Lost Customer Analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.3 Hipotesis

1. Diduga variabel independen tidak berwujud ( $X_1$ ), tidak terpisahkan ( $X_2$ ), bervariasi ( $X_3$ ), mudah lenyap ( $X_4$ ) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).
2. Diduga variabel tidak terpisahkan ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ).
3. Diduga variabel tidak berwujud ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).



### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian tentang Analisis Pengaruh Karakteristik Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada R.M Kalasan Di Jember, merupakan suatu penelitian empirik dengan data primer. Artinya penelitian ini didasarkan pada data-data primer yang diambil dari penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen R.M Kalasan Jember.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

a. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pembeli pada rumah makan Kalasan.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber-sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data ini berupa gambaran umum perusahaan, kondisi manajemen yang berhubungan dengan pelayanan yang telah diberikan.

b. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan analisis. Sedangkan tehnik dan cara dalam metode ini adalah :

1. Metode Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pemilik dan pengelola R.M Kalasan Jember serta dilengkapi dengan kuesioner.

## 2. Metode Observasi

Yaitu cara pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti, kemudian dilakukan pencatatan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau orang yang melakukan pembelian pada R.M Kalasan selama bulan Januari 2005.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili populasi, dimana jumlahnya lebih sedikit dari populasinya. Dalam pengambilan sampel akan digunakan teknik *nonprobability* dengan metode *accidental sampling*. Dengan teknik ini pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Penelitian langsung mengumpulkan unit sampel yang ditemuinya dan setelah jumlahnya diperkirakan mencukupi, pengumpulan data akan dihentikan untuk selanjutnya diolah dan dianalisis (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995:119).

Menurut Soeratno dan Lincoln Arsyad (1995:105) dalam penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas berapa jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang tersedia. Dengan demikian pemilihan sampel berdasarkan kebijakan peneliti dan pengambilan sampel sebanyak 70 responden yang didasarkan atas pertimbangan:

- a. Kondisi obyektif dari obyek penelitian yang menurut peneliti, sampel sebanyak 70 responden adalah yang paling memungkinkan untuk didapatkan.
- b. Dengan sampel acak memungkinkan diperolehnya data penelitian yang dapat digeneralisasi terhadap populasi yang luas/besar dengan tingkat bias/kesesatan seminimal mungkin.

### 3.4 Pengukuran Data dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.4.1 Teknik Pengukuran Data

Skor responden dalam penelitian ini diukur melalui jawaban atas pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* umumnya menggunakan lima angka penilaian (Suharsimi Arikunto, 1993:250). Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam tiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan lima kriteria sebagai berikut:

1. Jawaban a , skor : 5
2. Jawaban b , skor : 4
3. Jawaban c , skor : 3
4. Jawaban d , skor : 2
5. Jawaban e , skor : 1

#### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk memperoleh pemahaman dan agar tidak terjadi salah pengertian mengenai variabel-variabel yang diteliti maka perlu dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang ada yaitu:

a. Variabel bebas, yang terdiri dari :

1. Tidak Berwujud ( $X_1$ )

Yaitu bentuk jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli, yang diindikasikan dengan pelayanan yang diberikan dapat menggambarkan kualitas menu yang ditawarkan, pelayanan dalam menghadirkan menu dapat menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan, jumlah pelayan memadai konsumen pada saat ramai.

2. Tidak Terpisahkan ( $X_2$ )

Yaitu sifat jasa yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga penyediannya adalah bagian dari jasa serta konsumen harus hadir saat jasa itu dilakukan, yang diindikasikan dengan keramahan, sopan santun, dan kerapian pelayan.



### 3. Bervariasi ( $X_3$ )

Yaitu jasa yang tidak ada standarisasi sehingga sangat tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, sehingga untuk menstandarisasinya perlu adanya pemantauan terhadap jasa yang telah dilakukan yang diindikasikan dengan tanggapan terhadap keluhan, perhatian, dan sikap siap membantu terhadap kebutuhan konsumen.

### 4. Mudah Lenyap ( $X_4$ )

Yaitu sifat jasa tidak bisa disimpan, sehingga kesempatan yang ada saat itu akan mudah hilang atau konsumen apabila tidak dilayani dengan baik akan berpindah, sehingga diindikasikan dengan kecepatan pelayanan pada saat ramai, luas tempat yang memadai saat ramai, dan kecepatan pelayanan kasir saat melakukan pembayaran.

### b. Variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen (Y)

Adalah perasaan senang konsumen yang berasal dari perbandingan antara harapan terhadap kenyataan yang didapatkan dari harapan-harapannya yang diindikasikan dengan pembelian sesuai dengan harapan, pelayanan sesuai dengan harapan, dan perasaan puas dengan membeli jasa.

## 3.5 Teknik Pengujian Data

Untuk memperoleh kualitas data yang diperoleh dari penerapan instrumen penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Suatu cara pengolahan data dalam memudahkan analisis terhadap pokok permasalahan yang diteliti berdasarkan pada teori-teori yang ada. Konsep untuk mengukur kualitas data adalah reabilitas dan validitas. Artinya, penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang *reliable* dan kurang *valid*. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro, 1999).

### 3.5.1 Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan melalui proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Indriantoro, 1999). Jika peneliti menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dan Effendi, 1998).

Untuk mengukur validitas penelitian, digunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1998), analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuatnya hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain, jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lain. Simbol besaran korelasi adalah  $r$  yang disebut dengan koefisien korelasi, dimana nilainya berkisar antara -1 sampai +1. Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi korelasi dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  (dari perhitungan korelasi) dan  $r_{tabel}$  (nilai kritis) pada taraf signifikansi 0,05 (5%).

Teknik korelasi yang digunakan memakai rumus korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)* sebagai berikut (Indriantoro, 1999):

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)^{1/2} (\sum y^2 - (\sum y)^2)^{1/2}}$$

Keterangan :  $r$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Banyaknya sampel

$x$  = peubah yang mempengaruhi ( peubah bebas )

$y$  = peubah yang dipengaruhi ( peubah terikat )

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliabel* (Singarimbun dan Effendi, 1998). Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari

0,6, dimana semakin besar nilai *alpha*, maka alat pengukur yang digunakan semakin andal (*reliabel*).

$$\alpha = \frac{(k)Cov/Var}{1+(k-1)Cov/Var}$$

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui besarnya koefisien mutlak regresi masing-masing variabel yang mencakup sifat tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan regresi linier berganda (J.Supranto, 1995:183).

Dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = konstanta

$\beta_1$  = koefisien dari variabel tidak berwujud

$\beta_2$  = koefisien dari variabel tidak terpisahkan

$\beta_3$  = koefisien dari variabel bervariasi

$\beta_4$  = koefisien dari variabel mudah lenyap

$X_1$  = variabel tidak berwujud

$X_2$  = variabel tidak terpisahkan

$X_3$  = variabel bervariasi

$X_4$  = variabel mudah lenyap

#### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi linear berganda yang digunakan untuk menganalisis menghasilkan nilai estimasi yang *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE), maka persamaan tersebut harus memenuhi asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain: data harus normal, *non-multikolinearitas*, dan *homokedastisitas*.

Penggunaan model regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak ada pelanggaran terhadap asumsi klasik. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

Pertama : Non-multikolinearitas, artinya antar variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna.

Kedua : *Homokedastisitas*, artinya varians variabel bebas adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel bebas.

#### a. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakuakn untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Bila antar variabel bebas terdapat korelasi sempurna atau mendekati sempurna maka model analisis regresi regresi tidak dapat digunakan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dan tidak lebih kecil dari 0,10 ( $0,10 > VIF > 10,00$ ) berarti dalam model tidak terjadi multikolinearitas (Alhusin, 2002:54). Menurut Gujarati, gejala multikolinearitas juga dapat terjadi jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sangat tinggi (0,7 hingga 1) dan tidak satupun nilai dari koefisien regresi yang signifikan secara statistik.

#### b. Uji Non-Heterokedastisditas

Heterokedastisitas adalah penyebaran yang tidak sama atau varian yang tidak sama (Gujarati, dalam Mahendra, 2001:24). Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antar satu obsevasi ke observasi yang lain (Singarimbun dan Effendi, 1998:137).

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala homokedastisitas dilakukan dengan *levene test*. Dengan ketentuan jika nilai probabilitas *levene test* > 0,5 berarti terjadi homokedastisitas.

### 3.6.3 Uji – F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap berpengaruh) secara simultan (menyeluruh). Rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 1995:265) :

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

Dimana :

- k = banyaknya variabel
- n = banyaknya data
- R = koefisien determinasi

Kriteria pengujian:

1. Apabila  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikatnya.
2. Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel terikatnya.

### 3.6.4 Uji-t

Yaitu digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap) secara partial terhadap kepuasan konsumen (J. Supranto 1995:267)

Rumus yang digunakan adalah :

$$t_o = \frac{\beta_i}{S\beta_j}$$

Dimana :

- t = Nilai pengujian.

$$\beta_j = \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$$

$\beta_j$  = Nilai sesuai dengan  $H_0$ .

$S\beta_j$  = Tingkat kesalahan (*Standard error*) dari  $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$

Dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan menggunakan dua sisi

$H_0 : \beta_j = 0$ , artinya bahwa variabel tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lanyak tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_0 : \beta_j \neq 0$ , artinya bahwa variabel tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lanyak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen..

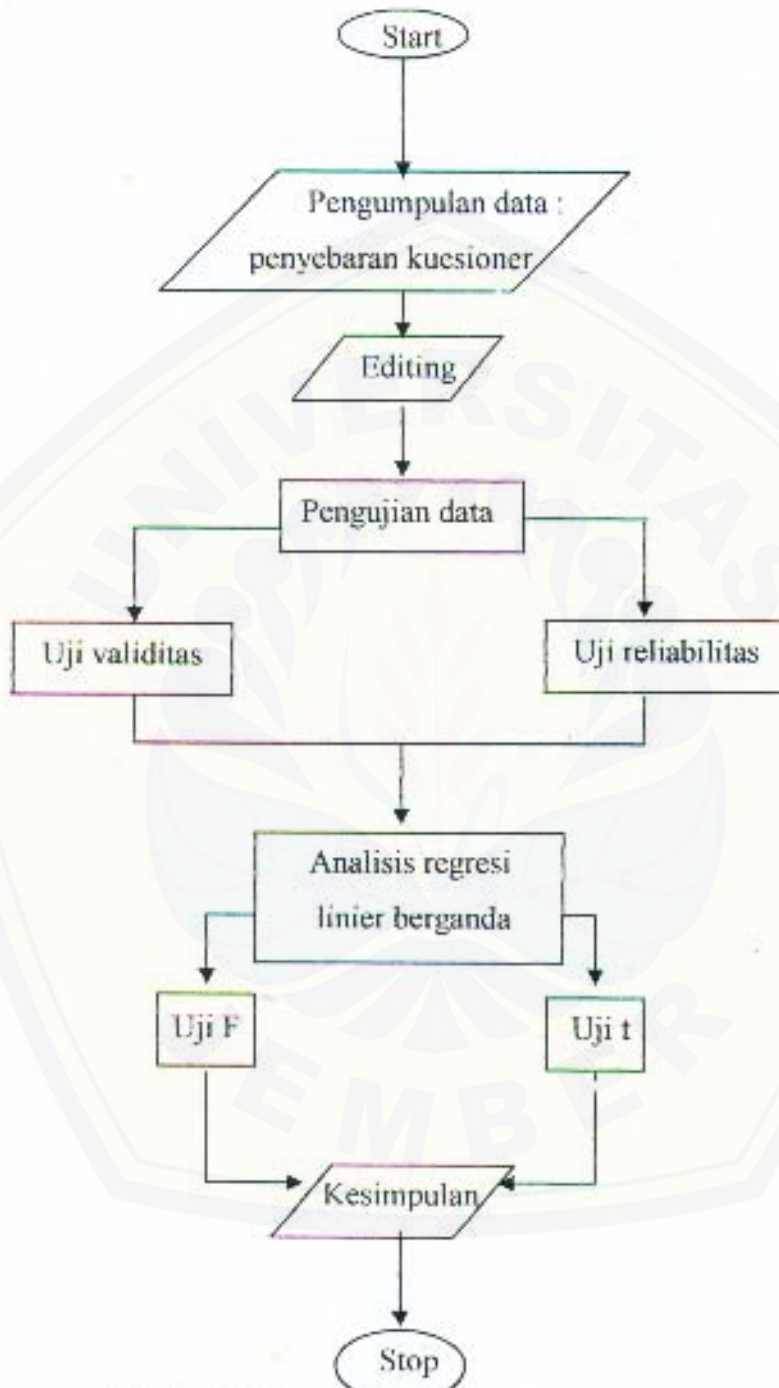
2. Menentukan tingkat signifikansi sebesar 95%.

3. Kriteria Pengujian

$H_0$  diterima apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan

$H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , artinya variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

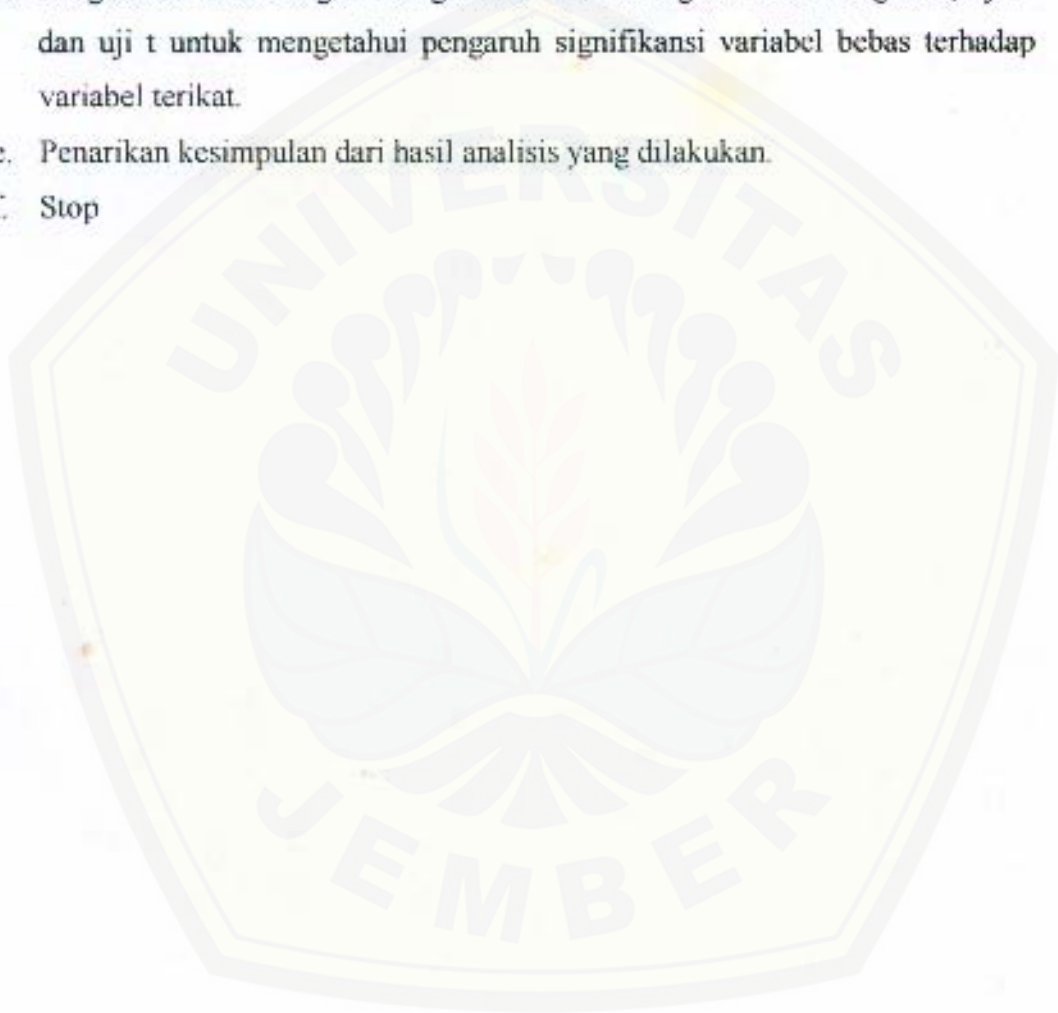
## 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

- a. Start, merupakan persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan data
- c. Dalam pengumpulan data ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden dan *interview* dengan pihak manajemen perusahaan
- d. Pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat.
- e. Penarikan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan.
- f. Stop





## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab terdahulu dengan menggunakan perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian Analisis Pengaruh Karakteristik Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kalasan Jember, dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Hasil analisis pengaruh variabel bebas (tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) secara bersama-sama  $F_{hitung}$  sebesar 52,450 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 5,680, sehingga dapat diartikan bahwa secara bersama-sama (serentak) variabel tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada RM. Kalasan Jember.
- b. Hasil analisis pengaruh variabel bebas (tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap) secara parsial adalah :
  1. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel tidak berwujud ( $X_1$ ) adalah sebesar 4,132 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 yang berarti secara parsial mempunyai pengaruh yang nyata antara variabel tidak berwujud ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel tidak berwujud ( $X_1$ ) mempunyai signifikansi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), karena bukti-bukti yang terlihat yang dapat menggambarkan ketidak berwujudan produk, yang terdiri dari pelayanan menggambarkan kualitas menu, pelayanan dalam menghadirkan, dan jumlah karyawan.
  2. Nilai  $t_{hitung}$  dari variabel tidak terpisahkan ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,129 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 yang berarti secara parsial ada pengaruh yang nyata antara variabel tidak terpisahkan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel tidak terpisahkan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif disebabkan karena dalam melakukan penjualan jasa

selalu ada interaksi langsung antara pembeli dan penjual jasa, yang berupa keramahan, sopan santun, dan kerapian pelayan.

3. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda di dapatkan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel bervariasi ( $X_3$ ) adalah sebesar 2,334 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 yang berarti secara parsial ada pengaruh yang nyata antara variabel bervariasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Variabel bervariasi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif karena dengan menanggapi setiap keluhan konsumen agar lebih baik, perhatian terhadap keinginan konsumen, dan sikap siap membantu terhadap kebutuhan konsumen.
4. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda di dapatkan nilai  $t_{hitung}$  dari variabel distribusi ( $X_4$ ) adalah sebesar 2,617 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,658 yang berarti secara parsial ada pengaruh yang nyata antara variabel distribusi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Variabel mudah lenyap ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif disebabkan karena ketika konsumen membutuhkan makanan pada saat itu akan dapat segera terpenuhi, sehingga kecepatan pelayanan pada saat ramai, luas tempat yang memadai pada saat ramai, dan kecepatan pelayanan kasir saat melakukan pembayaran akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari simpulan hasil penelitian di atas, maka saran-saran yang perlu disampaikan yang mungkin bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan adalah:

- a. Pihak pemilik RM. Kalasan sebaiknya senantiasa memperhatikan dan mengevaluasi variabel-variabel karakteristik jasa, berupa sifat jasa yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan mudah lenyap/tidak tahan lama, karena mempunyai pengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pada RM. Kalasan Jember.
- b. Untuk variabel tidak berwujud karena mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen maka sebaiknya pihak pemilik memperhatikan ketidak berwujudan karakteristik jasa dengan mengkaitkan dan mendukung

ketidak berwujudan jasa dengan produk fisik yang digunakan pada RM. Kalasan. Contohnya : pelayanan yang diberikan dapat menggambarkan kualitas menu yang ditawarkan, pelayanan dalam menghadirkan menu dapat menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan., jumlah pelayanan memadai untuk melayani konsumen pada saat ramai.

- c. Untuk variabel mudah lenyap sebaiknya pemilik RM. Kalasan menyediakan tambahan kursi dan pelayan untuk melayani konsumen pada saat ramai agar dapat memuaskan konsumen.
- e. Untuk variabel bervariasi walaupun tidak berpengaruh sekuat pada variabel tidak berwujud dan mudah lenyap, tetapi pemilik harus tetap memperhatikan variabel ini dengan memberikan jasa yang berbeda dengan penyedia jasa yang lain akan mempengaruhi kepuasan konsumen berupa menanggapi keluhan konsumen, perhatian terhadap keinginan konsumen, dan sikap siap membantu kebutuhan konsumen.
- f. Pada variabel tidak terpisahkan walupun memiliki pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen, pihak pemilik RM. Kalasan sebaiknya tetap memperhatikan dan meningkatkannya karena karakteristik jasa yang tidak terpisahkan berupa keramahan, kesopanan, dan kerapian pelayanan, mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, Syahri, 2002, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS. 10 for Windows*, J&J Learning, Yogyakarta
- Basu Swastha, 1996, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston, dan John V. Thull, 1995, *Marketing*, 2<sup>nd</sup>, McGraw-hill, ed. New York
- Dessler, Gary, 1995, *Manajemen Organisasi : Pada Era Perubahan*, The dryden press, Ford Worth
- Etzel, et.al., 2001, *Marketing*, 12<sup>th</sup> Edition, Mc Graw Hill, New York.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Andi, Yogyakarta
- Indriantoro, Nur, Dr. M.sc., Akuntan, 1999, *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- J. Supranto, MA, 1993, *Statistik : Teori Dan Aplikasi*, Jilid II, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. Prehallindo, Jakarta
- , 1992, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pengendalian*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofyan, 1998, *Metodologi Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1995, *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Suharsimi Arikunto, 1993, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sudjana (1993), *Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi : Bagi Para Peneliti*, Cetakan Ulang, Tarsito, Bandung.

**DAFTAR KUESIONER****A. Identitas Responden**

1. Nomor responden : .....(diisi peneliti)
2. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia : .....Tahun

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

**C. Pertanyaan****I. Variabel Tidak Berwujud ( $X_1$ )**

1. Apakah Pelayanan yang diberikan dapat menggambarkan kualitas menu yang ditawarkan ?
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - c. tidak tahu
  - d. kurang setuju
  - e. tidak setuju
2. Apakah Pelayanan dalam menghadirkan menu dapat menggambarkan kualitas produk yang ditawarkan ?
  - a. sangat sesuai
  - b. sesuai
  - c. cukup sesuai
  - d. kurang sesuai
  - e. tidak sesuai
3. Apakah Jumlah pelayan memadai untuk melayani konsumen pada saat ramai?
  - a. sangat setuju
  - b. setuju
  - d. tidak tahu
  - c. kurang setuju
  - e. tidak setuju

## KUISIONER

Kepada Yth,

Bapak / Ibu / Sdr / i Responden

Dengan Hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi dengan judul "**Analisis Pengaruh Karakteristik Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada R.M. Kalasan Di Jember**", peneliti mohon bantuan Anda untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Peneliti sangat memerlukan bantuan anda dalam memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuisisioner ini, karena melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh karakteristik jasa terhadap kepuasan konsumen pada R.M. Kalasan Jember.

Peneliti mengharapkan jawaban yang sejujurnya, karena akan sangat membantu penelitian ini. Jawaban yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kerjasana yang diberikan untuk menjawab kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih sebelumnya.

Hormat saya,

Peneliti

II. Variabel Tidak Terpisahkan ( $X_2$ )

1. Apakah Pelayan ramah dalam menawarkan dan mencatat menu yang anda pesan ?
  - a. sangat ramah
  - b. ramah
  - c. cukup ramah
  - d. kurang ramah
  - e. tidak ramah
2. Apakah Pelayan sopan dalam mengantarkan menu yang anda pesan ?
  - a. sangat sopan
  - b. sopan
  - c. cukup sopan
  - d. kurang sopan
  - e. tidak sopan
4. Apakah Penampilan Pelayan rapi?
  - a. sangat rapi
  - b. rapi
  - c. cukup rapi
  - d. kurang rapi
  - e. tidak rapi

III. Variabel Bervariasi ( $X_3$ )

1. Apakah Pihak manajemen dan pelayan selalu menanggapi dengan baik keluhan anda?
  - a. sangat baik
  - b. baik
  - c. cukup baik
  - d. kurang baik
  - e. tidak baik
2. Apakah Pelayan selalu memberikan perhatian terhadap keinginan anda ?
  - a. Sangat perhatian
  - b. perhatian
  - c. cukup perhatian
  - d. kurang perhatian
  - e. tidak perhatian
3. Apakah Kesiapan pelayan untuk selalu membantu anda?
  - a. sangat baik
  - b. baik
  - c. cukup baik
  - d. kurang baik
  - e. tidak baik

IV. Variabel Mudah Lenyap ( $X_4$ )

1. Apakah R.M. Kalasan mempunyai tempat yang memadai bagi konsumen pada saat ramai?
  - a. sangat memadai
  - b. memadai
  - c. cukup memadai
  - d. kurang memadai
  - e. tidak memadai
2. Apakah Pelayan cepat dalam melayani anda pada saat ramai ?
  - a. sangat cepat
  - b. cepat
  - c. cukup cepat
  - d. kurang membutuhkan
  - e. tidak cepat
3. Bagaimanakah Kecepatan kasir dalam melayani pembayaran :
  - a. sangat cepat
  - b. cepat
  - c. cukup cepat
  - d. kurang membutuhkan
  - e. tidak cepat

V. Variabel Kepuasan Menyeluruh ( $Y$ )

1. Apakah Saat melakukan pelayanan pada R.M. Kalasan sudah sesuai dengan harapan anda?
  - a. sangat sesuai
  - b. sesuai
  - c. cukup sesuai
  - d. kurang sesuai
  - e. tidak sesuai
2. Apakah Pelayanan yang diberikan pelayan R.M. Kalasan sudah sesuai dengan keinginan anda :
  - a. sangat sesuai
  - b. sesuai
  - c. cukup sesuai
  - d. kurang sesuai
  - e. tidak sesuai
3. Apakah anda sudah merasa puas dengan jasa yang anda beli dari RM. Kalasan :
  - a. sangat puas
  - b. puas
  - c. biasa
  - d. kurang puas
  - e. tidak puas



## Lampiran 2 : Data Pengisian Kuesioner Oleh Responden

Responden	Usia (th)	Sex	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X1
1	29	Laki-laki	4	4	4	12
2	20	Perempuan	3	3	2	8
3	22	Laki-laki	3	3	3	9
4	22	Laki-laki	4	4	5	13
5	18	Perempuan	4	4	4	12
6	21	Perempuan	4	4	3	11
7	22	Perempuan	4	4	4	12
8	23	Perempuan	4	3	4	11
9	20	Laki-laki	4	3	3	10
10	30	Laki-laki	4	4	4	12
11	19	Laki-laki	3	3	4	10
12	35	Perempuan	4	3	4	11
13	24	Perempuan	4	4	4	12
14	19	Laki-laki	3	3	3	9
15	22	Perempuan	2	3	3	8
16	18	Perempuan	4	4	4	12
17	19	Laki-laki	3	4	4	11
18	18	Perempuan	2	2	3	7
19	26	Laki-laki	3	3	3	9
20	19	Perempuan	2	2	2	6
21	28	Laki-laki	4	4	4	12
22	21	Perempuan	3	3	3	9
23	18	Laki-laki	4	4	4	12
24	27	Perempuan	4	3	3	10
25	21	Laki-laki	3	4	4	11
26	26	Perempuan	5	5	4	14
27	23	Laki-laki	4	4	4	12
28	18	Perempuan	3	3	3	9
29	21	Perempuan	3	3	3	9
30	19	Laki-laki	3	3	3	9
31	23	Laki-laki	2	2	2	6
32	18	Perempuan	3	3	4	10
33	21	Perempuan	3	3	3	9
34	26	Perempuan	3	3	3	9
35	20	Perempuan	4	4	4	12
36	34	Perempuan	3	3	3	9
37	29	Perempuan	4	4	4	12
38	18	Laki-laki	3	3	3	9
39	28	Laki-laki	4	4	4	12
40	19	Perempuan	4	4	4	12

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik

## Lanjutan lampiran 2

Responden	Usia (th)	Sex	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X1
41	27	Laki-laki	3	3	3	9
42	20	Perempuan	3	3	3	9
43	22	Laki-laki	2	2	3	7
44	21	Laki-laki	3	3	3	9
45	22	Laki-laki	3	3	3	9
46	23	Perempuan	3	3	4	10
47	22	Perempuan	4	4	4	12
48	20	Perempuan	5	5	5	15
49	21	Laki-laki	5	5	4	14
50	24	Laki-laki	3	4	3	10
51	21	Laki-laki	4	3	3	10
52	22	Perempuan	4	4	4	12
53	23	Perempuan	4	3	4	11
54	20	Laki-laki	4	4	4	12
55	38	Perempuan	4	3	3	10
56	19	Perempuan	3	3	4	10
57	35	Laki-laki	3	2	3	8
58	24	Perempuan	3	4	3	10
59	19	Laki-laki	3	3	3	9
60	22	Perempuan	2	2	3	7
61	18	Laki-laki	4	4	3	9
62	30	Perempuan	3	3	3	9
63	18	Perempuan	4	4	4	12
64	26	Perempuan	3	3	3	9
65	19	Laki-laki	4	4	4	12
66	18	Laki-laki	4	3	4	11
67	21	Laki-laki	4	4	3	11
68	18	Perempuan	5	5	4	14
69	23	Perempuan	3	3	3	9
70	21	Laki-laki	3	3	3	9

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X2
1	4	4	4	12
2	2	3	2	7
3	3	2	3	8
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	3	4	4	11
7	3	4	3	10
8	4	4	4	12
9	3	3	4	10
10	3	3	3	9
11	3	3	4	10
12	4	4	3	11
13	3	4	4	11
14	4	2	4	10
15	3	2	4	9
16	2	2	4	8
17	2	2	4	8
18	2	2	2	6
19	4	3	3	10
20	3	2	3	8
21	4	3	5	12
22	4	3	4	11
23	3	3	3	9
24	3	3	3	9
25	2	4	5	11
26	4	4	5	13
27	4	3	4	11
28	3	3	3	9
29	3	3	4	10
30	4	3	3	10
31	2	2	2	6
32	3	3	3	9
33	3	2	3	8
34	4	4	4	12
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	4	4	3	11
38	3	3	3	9
39	4	4	4	12
40	4	3	4	11

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X2
41	3	3	3	9
42	3	3	4	10
43	3	3	3	9
44	4	3	3	10
45	4	4	4	12
46	3	3	3	9
47	4	4	5	13
48	4	5	5	14
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	3	3	10
53	4	4	4	12
54	3	4	4	11
55	3	3	3	9
56	4	3	3	10
57	3	2	3	8
58	3	4	3	8
59	2	3	3	8
60	3	3	3	9
61	3	2	2	7
62	3	2	3	8
63	4	4	4	12
64	3	3	3	9
65	3	3	4	10
66	4	4	4	12
67	3	4	4	11
68	5	4	4	13
69	3	3	2	8
70	3	3	3	9

## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X3
1	5	5	4	14
2	2	2	2	6
3	3	4	3	10
4	4	5	5	14
5	4	4	4	12
6	3	3	4	10
7	3	4	4	11
8	4	5	4	13
9	3	3	3	9
10	2	4	3	9
11	4	3	3	10
12	3	4	4	11
13	4	3	3	10
14	3	4	3	10
15	2	4	3	9
16	3	3	3	9
17	2	2	2	6
18	3	3	2	8
19	2	2	3	7
20	3	3	2	8
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	2	2	2	6
32	3	3	3	9
33	3	4	4	11
34	3	4	3	10
35	3	4	3	10
36	2	2	3	7
37	4	2	4	10
38	3	3	4	10
39	4	4	4	12
40	4	3	3	10

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X3
41	2	4	2	8
42	3	2	3	8
43	2	2	2	6
44	3	4	4	11
45	2	2	3	7
46	3	3	4	10
47	3	3	3	9
48	5	5	4	14
49	5	4	4	13
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	2	4	3	9
53	4	3	3	10
54	3	4	4	11
55	3	3	2	8
56	3	4	4	11
57	4	4	4	12
58	2	3	3	8
59	3	4	3	10
60	3	3	2	8
61	2	2	3	7
62	2	3	2	7
63	4	4	4	12
64	2	3	3	8
65	3	3	4	10
66	3	4	4	11
67	4	4	4	12
68	4	5	4	13
69	4	4	4	12
70	3	3	3	9

Unit UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X4
1	5	4	4	13
2	3	3	2	8
3	3	3	3	9
4	4	4	3	11
5	4	4	3	11
6	4	4	4	12
7	4	4	2	10
8	5	5	4	14
9	4	4	3	11
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	5	3	12
13	4	3	4	11
14	4	4	4	12
15	2	2	3	7
16	3	4	3	10
17	3	3	3	9
18	3	3	3	9
19	4	3	3	10
20	3	3	2	8
21	4	4	3	10
22	4	3	3	10
23	5	3	4	12
24	4	3	3	10
25	4	4	4	12
26	5	5	5	15
27	5	5	4	14
28	4	4	4	12
29	4	4	3	11
30	3	3	3	9
31	2	3	3	8
32	3	4	3	10
33	4	4	4	12
34	3	3	3	9
35	4	4	4	12
36	3	2	3	8
37	3	3	3	9
38	3	3	3	9
39	4	5	3	12
40	4	4	4	12

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X4
41	2	3	2	7
42	4	3	3	10
43	3	3	3	9
44	3	4	3	10
45	4	4	4	12
46	4	4	3	11
47	4	4	5	13
48	4	5	4	13
49	5	4	4	13
50	3	3	4	10
51	4	4	3	11
52	4	4	4	12
53	3	4	3	10
54	3	3	4	10
55	4	4	3	11
56	4	4	4	12
57	4	4	3	11
58	4	4	2	10
59	3	3	3	9
60	2	2	3	7
61	4	4	4	12
62	2	2	4	8
63	3	3	3	9
64	4	4	4	12
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	5	5	4	14
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	2	3	3	8



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total Y
1	4	4	4	12
2	2	3	3	7
3	2	3	2	7
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	3	4	11
8	4	4	4	12
9	3	3	4	10
10	4	3	4	11
11	3	3	4	10
12	4	3	4	11
13	4	4	3	11
14	4	3	3	10
15	3	3	2	8
16	4	3	3	10
17	2	3	2	7
18	3	2	2	7
19	4	3	3	10
20	2	4	2	8
21	3	4	4	11
22	2	4	2	8
23	4	4	4	12
24	4	3	4	11
25	3	4	4	11
26	5	5	4	14
27	4	5	1	13
28	4	3	2	9
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	1	2	1	4
32	3	3	3	9
33	2	4	4	10
34	3	3	3	9
35	4	5	4	13
36	3	3	3	9
37	3	3	4	10
38	3	2	3	8
39	3	3	4	10
40	4	4	4	12

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik

Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	pertanyaan 3	Total Y
41	4	2	2	8
42	3	3	3	9
43	3	3	3	9
44	3	2	4	9
45	4	4	2	10
46	3	3	4	10
47	3	4	4	11
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	4	4	5	13
51	3	4	3	10
52	4	3	4	11
53	3	3	4	10
54	4	3	4	11
55	4	4	3	11
56	4	3	3	10
57	3	3	2	8
58	4	3	3	10
59	2	3	2	7
60	3	2	2	7
61	4	3	3	10
62	2	4	2	8
63	3	4	4	11
64	2	4	2	8
65	4	4	4	12
66	4	3	4	11
67	3	4	4	11
68	5	5	4	14
69	4	5	4	13
70	3	3	3	9

JEMBER

Lampiran 3

**Correlations**

a. Uji Validitas Variabel Tidak Berwujud (X1)

**Correlations**

		Pertanyaan X1.1	Pertanyaan X1.2	Pertanyaan X1.3	Tidak Berwujud
Pertanyaan X1.1	Pearson Correlation	1	,814**	,668**	,912**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
Pertanyaan X1.2	Pearson Correlation	,814**	1	,668**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
Pertanyaan X1.3	Pearson Correlation	,668**	,668**	1	,860**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70
Tidak Berwujud	Pearson Correlation	,912**	,910**	,860**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

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

**Correlations**

b. Uji Validitas Variabel Tidak Terpisahkan (X2)

**Correlations**

		Pertanyaan X2.1	Pertanyaan X2.1	Pertanyaan X2.3	Tidak Terpisahkan
Pertanyaan X2.1	Pearson Correlation	1	,561**	,458**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
Pertanyaan X2.1	Pearson Correlation	,561**	1	,548**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70
Pertanyaan X2.3	Pearson Correlation	,458**	,548**	1	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70
Tidak Terpisahkan	Pearson Correlation	,805**	,834**	,818**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70

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

## Correlations

### c. Uji Validitas Variabel Bervariasi (X3)

Correlations

		Pertanyaan X3.1	Pertanyaan X3.2	Pertanyaan X3.3	Bervariasi
Pertanyaan X3.1	Pearson Correlation	1	,598**	,656**	,870**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
Pertanyaan X3.2	Pearson Correlation	,598**	1	,631**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	70	70	70	70
Pertanyaan X3.3	Pearson Correlation	,656**	,631**	1	,870**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	70	70	70	70
Bervariasi	Pearson Correlation	,870**	,862**	,870**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	70	70	70	70

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

## Correlations

### d. Uji Validitas Variabel Mudah Lenyap (X4)

Correlations

		Pertanyaan X4.1	Pertanyaan X4.2	Pertanyaan X4.3	Mudah Lenyap
Pertanyaan X4.1	Pearson Correlation	1	,728**	,493**	,900**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
Pertanyaan X4.2	Pearson Correlation	,728**	1	,371**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,002	,000
	N	70	70	70	70
Pertanyaan X4.3	Pearson Correlation	,493**	,371**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	.	,000
	N	70	70	70	70
Mudah Lenyap	Pearson Correlation	,900**	,851**	,730**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	70	70	70	70

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

## Correlations

e. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

Correlations

		Pertanyaan Y1	Pertanyaan Y2	Pertanyaan Y3	Kepuasan Konsumen
Pertanyaan Y1	Pearson Correlation	1	,415**	,580**	,820**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70
Pertanyaan Y2	Pearson Correlation	,415**	1	,463**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	70	70	70	70
Pertanyaan Y3	Pearson Correlation	,580**	,463**	1	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000
	N	70	70	70	70
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,820**	,761**	,851**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	70	70	70	70

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

Lampiran 4

**Reliability**

a. Uji Reliabilitas Variabel Tidak Berwujud (X1)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,3143	3,5810	1,8923	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0 N of Items = 3

Alpha = ,8836

**Reliability**

b. Uji Reliabilitas Variabel Tidak Terpisahkan (X2)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,1286	3,3890	1,8409	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0 N of Items = 3

Alpha = ,7663

## Reliability

### c. Uji Validitas Variabel Bervariasi (X3)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9,9571	4,4764	2,1157	3

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0      N of Items = 3

Alpha = ,8332

## Reliability

### d. Uji Reliabilitas Variabel Mudah Lenyap (X4)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,6286	3,3383	1,8271	3

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0      N of Items = 3

Alpha = ,7770

## Reliability

e. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis.\*\*\*\*\*

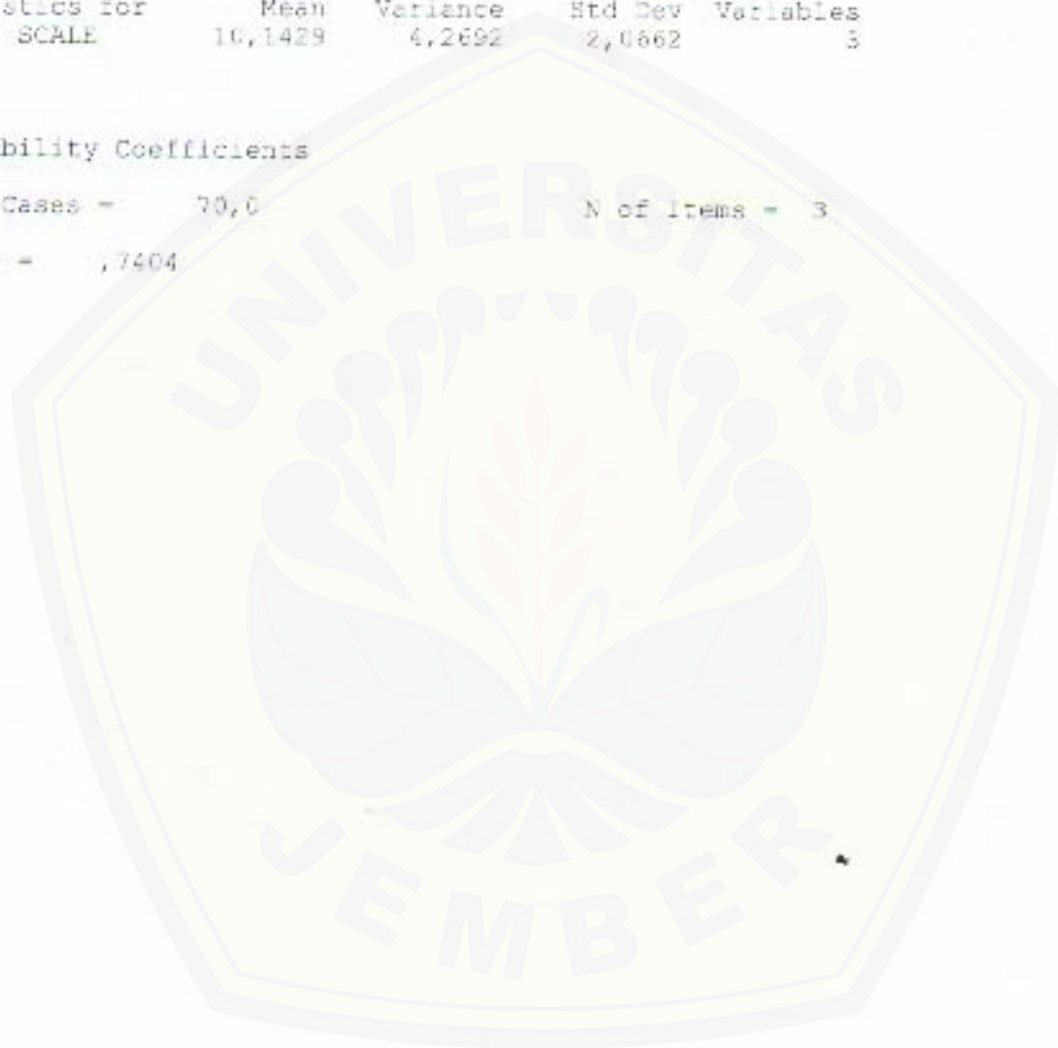
### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10,1429	4,2692	2,0662	3

### Reliability Coefficients

N of Cases = 70,0      N of Items = 3

Alpha = ,7404

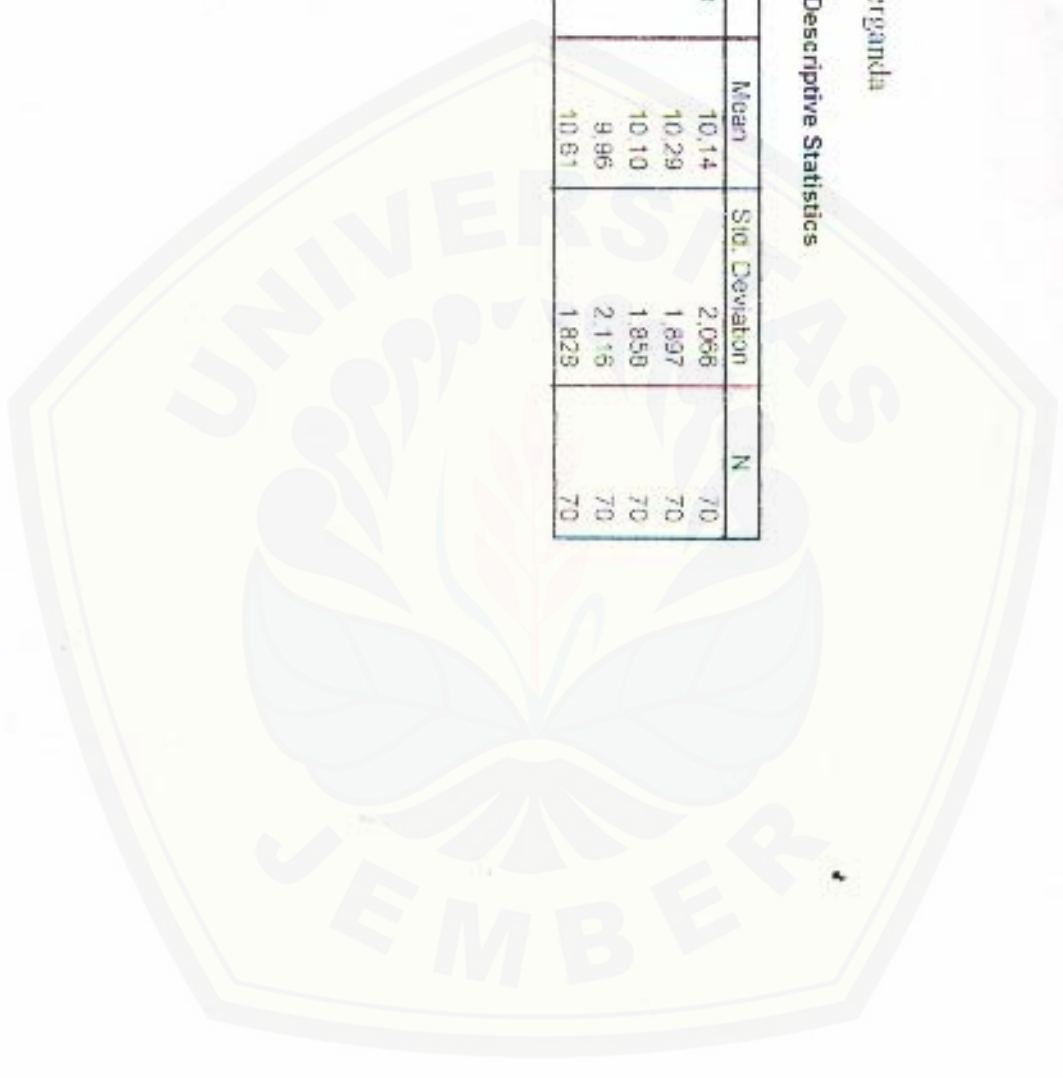




Lampiran 5  
**Regression**  
Uji Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	10,14	2,068	70
Tidak Berwujud	10,29	1,897	70
Tidak Terpisahkan	10,10	1,850	70
Bervariasi	9,96	2,116	70
Mudah Leryap	10,61	1,829	70



Correlations

Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	Tidak Berwujud	Tidak Terpisahkan	Bervarias	Mudah Lenyap
	1,000	,818	,728	,714	,871
Tidak Berwujud	,818	1,000	,724	,671	,613
Tidak Terpisahkan	,728	,724	1,000	,628	,519
Bervarias	,714	,671	,628	1,000	,543
Mudah Lenyap	,871	,613	,519	,543	1,000
Sig. (1-tailed)					
Kepuasan Konsumen	,000	,000	,000	,000	,000
Tidak Berwujud	,000	,000	,000	,000	,000
Tidak Terpisahkan	,000	,000	,000	,000	,000
Bervarias	,000	,000	,000	,000	,000
Mudah Lenyap	,000	,000	,000	,000	,000
N	70	70	70	70	70
Kepuasan Konsumen	70	70	70	70	70
Tidak Berwujud	70	70	70	70	70
Tidak Terpisahkan	70	70	70	70	70
Bervarias	70	70	70	70	70
Mudah Lenyap	70	70	70	70	70

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Mudah Lenyap, Tidak Terpisahkan, Bervariasi, Tidak Berwujud		Enter

- a. All requested variables entered  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.874 <sup>a</sup>	.763	.749	1.035	.763	52.450	4	65	.000

a. Predictors: (Constant), Mudah Lenyap, Tidak Terpisahkan, Bervariasi, Tidak Berwujud

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224,894	4	56,224	52,450	,000 <sup>a</sup>
Residual	69,677	65	1,072		
Total	294,571	69			

a. Predictors: (Constant), Mudah Lenyap, Tidak Terpisahkan, Bervariasi, Tidak Berwujud

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
			B	Beta		
1 (Constant)	-1,125	,922			-1,368	,176
Tidak Berwujud	,453	,110	,416		4,132	,000
Tidak Terpisahkan	,216	,101	,194		2,129	,037
Bervariasi	,197	,084	,202		2,334	,023
Mudah Lenyap	,233	,089	,206		2,617	,011

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Lampiran 6

**Oneway**

a. Uji Non-Heterogenitas Variabel Tidak Berwujud

**Test of Homogeneity of Variances**

Kepuasan Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,028	9	60	,430

**ANOVA**

Kepuasan Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	206,296	9	22,922	15,580	,000
Within Groups	88,275	60	1,471		
Total	294,571	69			

**Oneway**

b. Uji Non-Heterogenitas Variabel Tidak Terpisahkan

**Test of Homogeneity of Variances**

Kepuasan Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,469	9	60	,181

**ANOVA**

Kepuasan Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	171,324	9	19,036	9,267	,000
Within Groups	123,248	60	2,054		
Total	294,571	69			

### Oneway

c. Uji Non-Heterogenitas Variabel Bervariasi

#### Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,830	9	60	,591

#### ANOVA

Kepuasan Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	169,414	9	18,824	9,024	,000
Within Groups	125,157	60	2,086		
Total	294,571	69			

### Oneway

d. Uji Non-Heterogenitas Variabel Mudah Lenyap

#### Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan Konsumen

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,145	8	61	,347

#### ANOVA

Kepuasan Konsumen

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	149,436	8	18,680	7,851	,000
Within Groups	145,135	61	2,379		
Total	294,571	69			

**KARTU KONSULTASI**  
**BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS JEMBER**

Nama : **AMBAR TRIPAINI**  
 Nomor Mahasiswa : **000810291536 E**  
 Jurusan : **MANAJEMEN**  
 Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RM KALASAN DI JEMBER**  
 Pembimbing : **Dra. SUHARTINI SUDJAK**  
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : **13 DESEMBER 2004** 19 ..... s/d  
 19 .....

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	27-12-04	perbaiki proposal	1.
2.	10-1-04	perbaiki variabel-variabel	2.
3.		delakang - bereslogia ke	3.
4.		revisi masalah	4.
5.	12-1-04	add sumber	5.
6.			6.
7.	18-2-04	perbaiki bab 1, 2, 3	7.
8.		lengkap bab ber	8.
9.		lutanya	9.
10.	3-3-04	perbaiki bab 1, 2, 3	10.
11.		latar belakang diganti	11.
12.	16-3-04	perbaiki sumber	12.
13.	23-3-04	perbaiki latar	13.
14.		lengkap dan	14.
15.	24-3-04	add referensi	15.
16.			16.
17.			17.
18.			18.
19.			19.
20.			20.
21.			21.
22.			22.
23.			23.
24.			24.