

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
TOKO BUKU “SOCIAL AGENCY” SAGAN
TAHUN 2017**

**Diajukan guna memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

SKRIPSI



STIE WIDYA WIWAHA

**Oleh :
Fika Nurvita Sari
14 111 4937**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA
2018**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul: “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa di Toko Buku *Social Agency* Sagan Yogyakarta”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih drajat serjana Ekonomi program Stara Satu (S-1) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulisan tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat di atasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Drs. Lukia . selaku dosen pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberkan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
2. Seluruh responden yang telah membantu dalam penelitian ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang sangat bermamfaat bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah membantu dalam melakukan penelitian ini.
5. Kedua orang tuaku, serta keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa.

6. Terimakasih Belly Okta Wijaya dan Trisna Alfianti yang tidak henti-hentinya untuk terus memotivasi dan memberi dukungan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Teman-Teman angkatan 2016 Manajemen dan Akuntansi S-1 Fakultas Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
8. Serta semua pihak yang telah membantu susunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga segala kebaikan Bapak/Ibu dan rekan-rekan semua mendapat balasan dari Allah SWT. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Yogyakarta, 2018

Penulis

ABSTRACT

This study aims to determine know the quality of service to customer satisfaction Book Store "Social Agency" Sagan Yogyakarta.

This type of research is quantitative research. The population in this study is the consumers who visited the Book Store "Social Agency" Sagan Yogyakarta, with a sample of consumers who make purchases in the Book Shop "Social Agency" Sagan Yogyakarta, amounting to 100 respondents.

The data were collected directly using a questionnaire containing 23 questions. Data analysis tools using multiple regression with SPSS program version 17.0.

The results showed that multiple linear regression equation is $KP = 0,214 T + 0,230 RE + 0,092 RES + 0,036 ASS + 0,250 EM + \epsilon$. That is, simultaneously and tangible (t), reliability (re), empahty (em) have a significant effect on customer satisfaction. While Responsiveness (res) and Assurance (ass) there is no significant effect on customer satisfaction in Social Book Store "Sagan Yogyakarta.

Keywords: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty and Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen Toko Buku "Social Agency" Sagan Yogyakarta.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang mengunjungi Toko Buku "Social Agency" Sagan Yogyakarta, dengan sampel konsumen yang melakukan pembelian di Toko Buku "Social Agency" Sagan Yogyakarta yang berjumlah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan menggunakan kuesioner yang berisikan 23 pertanyaan. Alat analisis data menggunakan regresi berganda dengan program SPSS versi 17.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda adalah $KP = 0,214 T + 0,230 RE + 0,092 RES + 0,036 ASS + 0,250 EM + \epsilon$. Artinya, secara simultan dan *tangible(t), reliability(re), empahty(em)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *Responsiveness(res)* dan *Assurance(ass)* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Buku "Social Agency" Sagan Yogyakarta.

Kata Kunci : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan Kepuasan konsumen.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN KEASLIAN KARYA ILMIAH..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| MOTTO..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | vi |
| ABSTRACS..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | 1 |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 3 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 3 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Kajian teori..... | 9 |
| 2.2 Kerangka Pikir..... | 24 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis..... | 25 |
| 2.4 Penelitian Terdahulu..... | 26 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 31 |
| 3.1 Sifat Penelitian..... | 31 |
| 3.2 Definisi Operasional..... | 31 |
| 3.3 Hubungan Antar Variabel..... | 34 |
| 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 38 |
| 3.5 Sumber Dan Metode Pengambilan Data..... | 39 |
| 3.6 Uji Kualitas Data..... | 40 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 42 |
| 3.8 Metode Analisis..... | 42 |
| 3.9 Instrumen Penelitian..... | 45 |
| 3.10 Teknik Pengambilan Data..... | 45 |
| BAB IV DATA UMUM, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN..... | 47 |
| 4.1 Data Umum..... | 47 |
| 4.2 Data Penelitian..... | 52 |
| 4.3 Teknik Analisis Data..... | 57 |
| BAB V PENUTUP..... | 80 |
| 5.1 Simpulan..... | 80 |
| 5.2 Implikasi..... | 82 |
| 5.3 Saran..... | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 84 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perusahaan. Hal ini tentu saja tidak mudah untuk dilakukan, karena akan selalu terjadi perubahan pada diri pelanggan. Dengan banyaknya alternatif pilihan, pelanggan akan mudah beralih kepada pesaing yang menawarkan pelayanan yang baik, harga murah, atau yang menawarkan fasilitas lebih. Kualitas pelayanan merupakan hal yang dibutuhkan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelayanan yang berkualitas merupakan aspek yang dapat membedakan dan membuat unggul suatu perusahaan dengan para pesaingnya, dilihat dari segi promo harga, pemberian diskon dan berbagai jenis macam buku juga berbeda dari masing-masing Toko Buku yang ada di daerah Yogyakarta. Contohnya Toko Buku Gramedia, Togamas, dll dari pemberian harga, promo, pelayanan jasanya pun berbeda dengan Toko Buku Social Agency pemberian harga di Toko Buku yang lain diskon hanya pada hari tertentu sedangkan Social Agency setiap hari ada diskon dan macam bukunya pun Social Agency lebih komplit dibandingkan Toko Buku yang lain.

Pada era globalisasi saat ini persaingan produk atau jasa yang bersaing dalam satu pangsa pasar sangatlah banyak dan beragam. Sehingga terjadilah persaingan

antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Kenyataan ini bisa dilihat bahwa ada beberapa hal yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya pikiran (Kotler, 2000; 50).

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci sukses agar dapat bertahan pada kondisi persaingan yang semakin ketat. Sehingga suatu perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan menarik konsumen serta mempunyai nilai lebih dari pesaing-pesaingnya. Pelayanan dengan kualitas tinggi yang diberikan sangat mempengaruhi konsumen pada perilaku berikutnya. Kualitas layanan merupakan faktor penting, adapun *variable*-variabel yang termasuk didalamnya adalah bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). (Tjiptono, 2007:33).

Salah satu perusahaan yang menerapkan kualitas pelayanan adalah Toko Buku Social Agency Sagan. Toko buku ini adalah salah satu cabang dari Toko Buku Social Agency Baru yang ada di beberapa daerah di Yogyakarta. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 05 Mei Tahun 2000 di daerah Sagan dan sampai sekarang telah berkembang menjadi 5 Toko Buku yang tersebar di Yogyakarta.

Toko Buku Social Agency Sagan bekerja sama dengan penerbit-penerbit buku di

Indonesia. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis peralatan tulis dan buku. Toko Buku Social Agency menciptakan lingkungan belanja yang nyaman dan mengarah pada pendekatan pola perilaku konsumen. Letaknya yang strategis yang berada pada lingkungan Mall Galeria memungkinkan konsumen menjangkaunya dengan mudah serta menyediakan tempat yang nyaman, bersih, aman membuat Toko Buku Social Agency menjadi alternative konsumen dalam berbelanja buku dan alat tulis.

Ada beberapa jenis perusahaan yang bergerak dibidang peralatan tulis dan buku yang berkembang di Yogyakarta antara lain, Toko Buku Gramedia, Shopping Center, Toga Mas. Diantara beberapa Toko Buku tersebut penulis fokus pada Toko Buku Social Agency dikarenakan banyaknya konsumen, letaknya yang mudah dijangkau di beberapa daerah di Yogyakarta, pelayanan yang di berikan sangat baik dan harganya yang sedikit lebih murah dari perusahaan yang sejenis di Yogyakarta.

Pelayanan yang di berikan oleh Toko Buku Social Agency kepada konsumen meliputi semua bagian, Toko Buku Social Agency menawarkan pelayanan dan harga yang bersaing. Toko Buku Social Agency menyediakan berbagai macam kategori dan judul pada saat ini tersedia berbagai kategori antara lain baik bukuanak-anak, novel sastra, manajemen, majalah, bisnis ilmiah, kisi-kisi SBMPTN, teknik, resep makanan, elektronik dan masih banyak lagi. Toko Buku Social Agency memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan buku yang dibutuhkan melalui situs jelajah online. Tidak hanya itu tersedia alat kantor dan sekolah.

Toko Buku Social Agency tidak hanya memberikan bacaan yang berkualitas, namun juga dengan layanan saat mereka membeli, diharapkan dengan adanya strategi ini dapat lebih dekat dan mengenal konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan sebaik-baiknya sehingga dapat membuat konsumen mau berbelanja kembali pada Toko Buku Social Agency Sagan. Jika dapat membuat konsumen kembali berbelanja maka Toko Buku Social Agency Sagan dengan sendirinya akan dapat bersaing dari para pesaing karena dapat mempertahankan konsumennya.

Penilaian terhadap layanan yang diberikan Toko Buku Social Agency Sagan sepenuhnya diserahkan pada konsumen, karena konsumenlah yang menentukan apakah pelayanan yang diberikan tersebut berkualitas, penilaian konsumen yang satubisa berbeda dengan konsumen yang lain. Mengingat penilaian konsumen dengan yang lain berbeda, maka Toko Buku Social Agency dituntut kemampuannya untuk dapat cepat menanggapi perubahan seperti pola konsumsi, perubahan selera, maupun harga melalui upaya yang diarahkan untuk menciptakan keputusan konsumen. Setelah keputusan konsumen tercapai, diharapkan Toko Buku Social Agency dapat mempertahankan kualitas layanan sehingga konsumen akan semakin banyak.

Penelitian ini penting dilakukan agar Toko Buku "*Social Agency*" Sagan Yogyakarta dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikannya serta mengetahui sejauh mana pelayanan tersebut dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya, sehingga Toko Buku "*Social Agency*" Sagan dapat mengetahui dan mengantisipasi secara jelas tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Dengan

mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya, diharapkan Toko Buku “*Social Agency*” Sagan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas maka judul penelitian ini adalah “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa pada Toko Buku Social Agency Sagan”.

1.2 Rumusan Masalah

Kompetisi persaingan di bidang ritel cukup tinggi, terlihat dari perbedaan tiap Toko Buku di Yogyakarta tidak terlalu jauh. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam melakukan bisnis dengan tercipta pembelian kembali harus dilakukan dengan memuaskan pelanggan dan itu dicapai dengan memberikan kualitas layanan jasa yang tinggi.

Berdasarkan urian latar belakang masalah diatas, perumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*(keandalan), *responsiveness*(daya tanggap), *assurance*(jaminan), *tangible*(bukti fisik) dan *empaty*(empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Buku “*Social Agency*” Sagan ?
2. Manakah diantara kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku “*Social Agency*” Sagan.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan jasa pada Toko Buku “*Social Agency*” Sagan.
2. Mengetahui dan menganalisa mana yang paling dominan dan paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan jasa Toko Buku “*Social Agency*” Sagan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan sebagai acuan mengenai keputusan kegiatan pelayanan yang efektif yang dilakukan Toko buku “*Social Agency*”Sagan, sehingga lebih mengenali calon pelanggan dan sebagai bahan perbandingan dengan perusahaan lain atas kualitas pelayanan jasa yang diberikan.
2. Bagi peneliti, dapat mengetahui sejauh mana pengetahuan tentang kualitas pelayanan yang berjalan di Toko Buku “*Social Agency*” sesuai materi yang telah di jelaskan di kampus.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian teori

2.1.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang di tujukan untuk memuaskan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) melalui pertukaran. Pemasaran pada dasarnya merupakan salah satu fungsi perusahaan dalam mencari sumber dana serta cara mengalokasikannya secara efisien. Untuk menjalankan pemasarannya, perusahaan akan membuat manajemen pemasaran dengan cara melakukan survey terhadap kondisi pasar atau para nasabah dan pengawasan agar pertukarannya dengan tujuan pasar dapat berjalan dengan lancar. Adapun tugas pemasar adalah membangun program pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan megiklankan. Djalim S.(2003) mengemukakan: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan ,menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”. Kotler dan Amstrong (2009) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut: “sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan

komunikasikan menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*).

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep pemasaran yang telah di ungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhiilah.
2. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
3. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
4. Lakukanlah menurut cara anda (Burger king)
5. Andalan yang menentukan (United Airlines)
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC.Penney)

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

d. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam strategi pemasaran diantaranya :

1. Strategi Kebutuhan Primer

Strategi pemasaran untuk merancang kebutuhan primer yaitu:

- a. Menambah jumlah pemakai
- b. Meningkatkan jumlah pembeli

2. Strategi Kebutuhan Selektif

Yaitu dengan cara :

- a. Mempertahankan pelanggan misalnya:
 1. Memelihara kepuasan pelanggan.

2. Menyederhanakan proses pembelian.
 3. Mengurangi daya tarik atau jelang untuk beralih merk.
- b. Menjaring pelanggan (Acquistion Strategier)
1. Mengambil posisi berhadapan (head – to heas positioning).
 2. Mengambil posisi berbeda (Differentiated position).

Secara lebih jelas strategi pemasaran dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu :

1. Merangsang kebutuhan primer dengan menambah jumlah pemakai.
2. Merangsang kebutuhan primer dengan memperbesar tingkat pembelian
3. Merangsang kebutuhan selektif dengan mempertahankan pelanggan yang ada.
4. Merangsang kebutuhan selektif dengan menjaring pelanggan baru.

2.1.2 Jasa

A. Pengertian jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik dan kontruksi, yang digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atas pemecahan pada masalah yang dihadapi konsumen. Kotler, Killer, dan

Armstrong (2008: 372) mendefinisikan “Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara positif tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik”.

B. Empat Karakteristik Jasa

1. *Tidak berwujud (Intangibility)*

Jasa memiliki sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.

2. *Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)*

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Sumber itu merupakan orang atau mesin, hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. *Berubah-ubah (variability)*

Jasa mudah berubah ubah karena dapat bergantung pada pihak yang menyajikan, waktu, dan tempat disajikan.

Dalam hal pengendalian kualitas, perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah berikut:

- a. Seleksi dan melatih karyawan yang cemerlang
- b. Memonitor perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui system saran dan keluhan.

- c. Survey pasar sehingga pelayanan yang buruk dapat dihindarkan.
- d. Selalu menstandarisasikan proses pelayanan dan organisasi melalui berbagai macam cara seperti adanya telepon bagi konsumen yang ingin atau memerlukan telepon.

4. *Daya tahan (perishability)*

Daya tahan atau jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah. Jika permintaan turun, masalah yang sulit akan segera muncul.

C. Konsep Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berwujud pada satu sisi dan jasa murni dibedakan menjadi Lima kategori (Kotler, 1997:83).

D. Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (1992), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible*

actions dan *intangible actions*) sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda)

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu)

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Jika klasifikasi berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah)

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak, sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkanke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan perusahaan, serta melakukan transaksi, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa.

E. Kualitas Jasa

Definisi Kualitas Jasa

Menurut Juran (Hunt, 1993: 32), kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan, kecocokan penggunaan itu didasarkan atas Lima ciri utama, yaitu:

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
- b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status
- c. Waktu, yaitu kehandalan
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock,1998), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan katalain

ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985). Apabila jasa yang diterima sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa di persepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Spech, 1992).

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan.
- b. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *output* jasa dan cara penyampaian merupakan factor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka sering kali penentuan kualitas menjadi sangat kompleks.

Prinsip Kualitas Jasa

Perusahaan harus mampu memenuhi prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan perbaikan kualitas secara kontinu dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut meliputi hal berikut (Wolkis dalam Seheuning dan Christopher, 1993):

- a. Kepemimpinan, manajemen puncak harus memimpin manajemen meningkatkan kinerja kualitasnya.
- b. Pendidikan, seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.
- c. Perencanaan, proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai visinya.
- d. Review, proses ini merupakan alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.
- e. Komunikasi, komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan *stakeholder* perusahaan lainnya.
- f. Penghargaan dan Pengakuan, setiap karyawan yang berpartisipasi baik perlu diberi penghargaan atas prestasi tersebut

Dimensi Kualitas Jasa

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*). Menurut Parasuraman et al.(1998) dalam Lupiyoadi (2014:216) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi yaitu :

1. Berwujud(*tangible*), kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata pelayanan yang di berikan. Hal yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung, gudang, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan pegawai.
2. Reliabilitas(*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi
3. Ketanggapan(*responsiveness*), kebijakan untuk membantu atau memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan dan kepastian(*assurance*), pengetahuan kesopanan-santunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), Dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati(*empaty*), memberikan perhatian dengan tulus dan bersifat individual ata pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Persepsi Kualitas Jasa

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997:564). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan sudut pandang pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan jasa. Namun perlu diperhatikan bahwa kinerja jasa seringkali tidak konsisten, sehingga pelanggan menggunakan isyarat intrinsik dan ekstrinsik jasa sebagai acuan.

2.1.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah mudah, karena banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga akan berdampak luas yaitu terhadap

budaya organisasi keseluruhan. Berikut ini adalah beberapa factor yang perlu mendapat perhatian menurut (Fandy, 2001: 88):

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
2. Mengelola harapan pelanggan
3. Mengelola bukti kualitas jasa
4. Mendidik konsumen
5. Mengembangkan budaya kualitas

2.1.4 Kepuasan konsumen

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia raakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000: 52).

Dan menurut (Rangkuti, 2002: 30) kepuasan pelanggan merupakan respons pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Menurut Kotler (2000:41) ada empat metode yang biasa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. System keluhan atau saran

Perusahaan memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan, jadi merupakan orientasi

perusahaan pada konsumen (*costumer oriented*)

2. Survey kepuasan pelanggan

Survey ini dapat dilakukan dengan kuesioner oleh karyawan perusahaan pada konsumen. Melalui survey tersebut perusahaan dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing dengan tujuan dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Dilakukan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut.

B. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

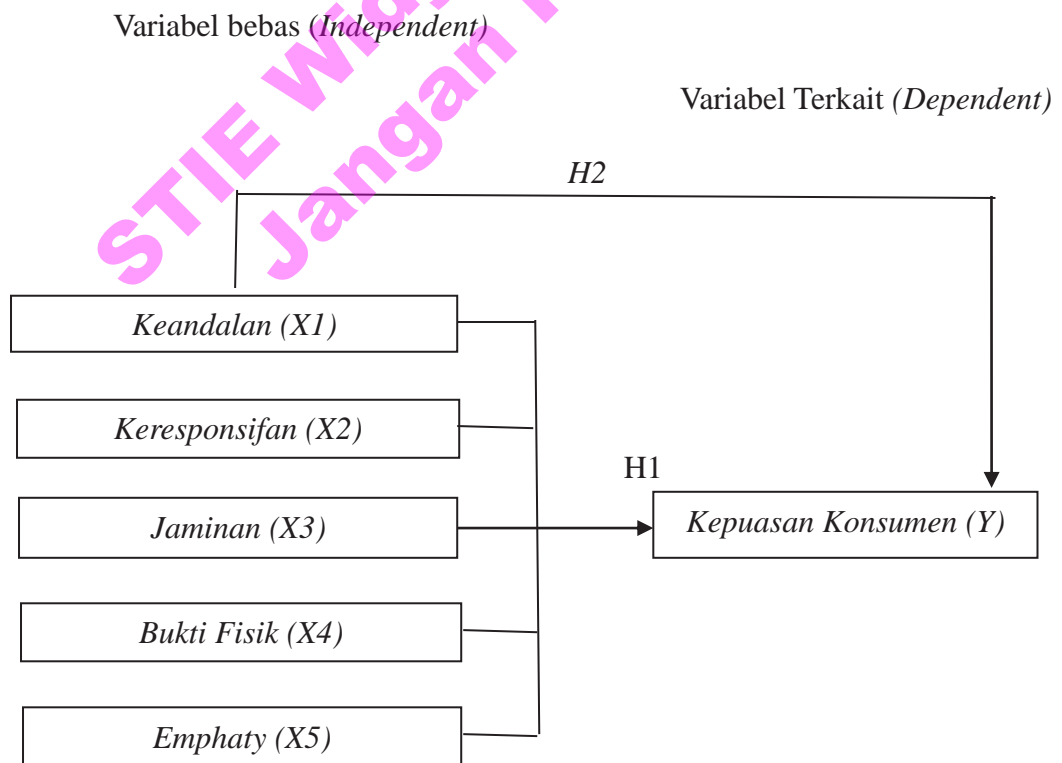
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.2 Kerangka Pikir

Agar lebih mengetahui konsep penulisan dari penelitian ini dan lebih memahami variabel-variabel dasar, sehingga dapat ditarik suatu pengertian tentang variabel tersebut sebagaimana tertulis dalam kerangka konsep, dalam penelitian ini menjelaskan variabel kualitas layanan yang terdiri dari keandalan, koresponsifan, jamnian, bukti fisik dan empati dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Buku “*Social Agency*” Sagan , adapun kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konsep

Hasil penelitian ini, menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh bersama – sama secara positif dan signifikan antara variabel independent (X) yaitu kualitas layanan yang terdiri reliability (keandalan), responsiveness (keresponsifan), assurance (jaminan), tangible (bukti fisik) dan empathy (empati) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan variabel kehandalan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Sebelum penulis mengajukan hipotesis, akan penulis paparkan beberapa pengertian hipotesa. Arikunto (2002: 64) mengatakan bahwa “pernyataan yang masih lemah sebenarnya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya disebut hipotesa” Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti, sehingga hipotesis masih akan di uji untuk kebenarannya. “Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus di uji secara empiris. Dalam rangkaian langkah-langkah penelitian yang disajikan dalam bab ini hipotesis ini merupakan rangkuman dari penelitian kepustakaan. Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis masih dianggap paling tinggi tingkat kebenarannya” (Ronny Kountur, 2003: 93).

Berdasarkan dua pendapat diatas disimpulkan bahwa hipotesis suatu jawaban

sementara yang masih perlu di buktikan kebenarannya. Berkaitan dengan definisi diatas ,maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas layanan yang terdiri dari kendalan,keresponsifan,jaminan, bukti fisik, dan empati secara bersama-sama pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku “*Social Agency*”Sagan.
2. Keandalan berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku “*Social Agency*” Sagan.

2.4 Penelitian terdahulu

Ada beberapa penelitian terdahulu yang substansi pembahasannya hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini.

Penelitian terdahulu digunakan oleh peneliti sebagai rujukan pembandingan, supaya penelitian yang dilakukan oleh peneliti kali ini dapat relevan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan bagi peneliti, yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fikri Noor Fahmi(2012) yang berjudul “ Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana Samarinda”

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas pelayanan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan mengidentifikasi penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan berdasarkan dimensi kualitas pelayanan jasa tersebut Dengan menganalisis tanggapan pelanggan Toko Buku tersebut, maka perusahaan jasa dapat

menilai mana yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. Metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

Metode kuantitatif dipergunakan untuk menggambarkan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji F, sedangkan metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara.

Hasil penelitian

memperlihatkan kesimpulan yang telah didapat penulis bahwa masalah yang terdapat di perusahaan tentang pelayanan yang belum efektif dan pelayanan yang masih lamban. Hal ini ditunjukkan dengan pengujian koefisien determinasi, dapat diketahui pengaruh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati / perhatian terhadap kepuasan Pelanggan sebesar 42,7%, sedangkan sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) menunjukkan bahwa P value $0,000 < 0,05$ dan F hitung lebih besar dari F tabel ($14,275 > 2,32$) yang artinya ada pengaruh antara variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan perhatian/empati terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dan Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) dapat diketahui dimensi kualitas pelayanan jasa yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan CV Haspari Palembang yaitu dimensi bukti fisik sebesar 0,310 atau sebesar 31%, dimensi kehandalan sebesar 0,255 atau

25,5%, dimensi daya tanggap sebesar 0,176 atau 17,6%, dimensi jaminan sebesar 0,119 atau 11,9%, dan dimensi empati/perhatian sebesar 0,559 atau sebesar 55,9%. Berdasarkan dari uji t (secara sendiri -sendiri) didapat ada tiga dimensi kualitas pelayanan jasa yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kehandalan, daya tanggap, dan jaminan.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel empati/perhatian(Empathy) merupakan variabel yang paling dominan dan variabel yang paling banyak mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tingkat pengaruh sebesar 55,9%.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fika Nurvitasari yang berasal dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya wiwaha (2018) dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buku Social Agency Tahun 2017". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Toko Buku Social Agency.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tipe penelitian kausalitas . Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara pelayanan dengan kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

Hasil dari penelitian ini terdapat hubungan langsung yang signifikan antara bukti langsung (tangible) dengan kepuasan konsumen, tetapi hal yang berbeda terjadi dengan keempat variabel

lainnya.Keandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen,Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen untuk lebih jelasnya maka penelitian terdahulu dirangkum dalam tabel di bawah ini untuk membedakannya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini:

Tabel 2.4
 Penelitian Terdahulu
 Perbandingan Antara Penelitian Terdahulu dengan Rencana Penelitian yang Akan Dilaksanakan

| No | Peneliti | Judul Penelitian | Perbedaan | Persamaan |
|----|------------------------|--|--|---|
| 1. | Fikri Noor Fahmi(2012) | “Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Buku Gramedia Lembuswana Samarinda” | Analisis yang dilakukan oleh Fikri Noor Fahmi Adalah Kualitatif dan Kuantitatif. | Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu: a.Regresi Linier Berganda b.Determinasi Berganda c.Uji t dan uji f |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | | |
|--|--|--|--|--|

| | | | | |
|---|-------------------------------|---|--|---|
| 2 | Fika Nurvitasari (2018) | “Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Buku Social Agency” Sagan | analisis yang dilakukan oleh peneliti nantinya adalah analisis kuantitatif saja | Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu: a.Regresi Linier Berganda b.Determinasi Berganda c.Uji t dan uji f |
|---|-------------------------------|---|--|---|

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini berjudul “Analisis kualitas pelayanan jasa di Toko Buku “*Social Agency*” Sagan Yogyakarta”. Sifat penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena data berupa angka.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih sumber atau referensi dengan disertai alasan yang mendasari penggunaan definisi dimaksud, selanjutnya variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim (Sugiyono, 2013).

Kepuasan pengunjung tidklah bisa di ukur dengan pasti karena setiap orang berbeda penilaiannya. Sebagai pedoman, penulis menggunakan 5 dimensi SERVQUAL yang di kemukakan oleh Pasaraman(1998) untuk mengukur kualitas pelayanan Toko Buku “*Social Agency*” Sagan. Kelima dimensi tersebut adalah:

b. *Tangible* (bukti fisik) (X_1)

Kemampuan perusahaan atau instansi jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar (eksternal) . Dapat di ukur melalui :

1. *Social Agency* Sagan memiliki perlengkapan yang modern

2. Kerapian pakaian dan penampilan karyawan
3. Kemudahan tempat parkir dan adanya fasilitas untuk ibadah(masjid)
4. Tata letak buku memudahkan pada saat mencari buku

c. *Reliability* (kehandalan) (X_2)

Kemampuan instansi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Pelaksanaannya di ukur melalui:

1. Karyawan Social Agency memberikan layanan yang segera
2. Karyawan dapat di andalkan dalam menangani masalah layanan konsumen
3. Social Agency memberikan layanan seperti yang di janjikan
4. Kemudahan pengunjung Toko Buku dalam mencari judul buku melalui komputer

d. *Responsiveness* (ketanggapan) (X_3)

Kemampuan karyawan membantu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas. Diukur melalui :

1. Memberikan pelayanan dengan cepat dan sesuai dengan permintaan konsumen
2. Selalu tanggap dan bersedia memberikan respon yang baik
3. Selalu membantu konsumen dalam pencarian buku dan yang lain

e. *Assurance* (jaminan kepastian) (X₄)

Merupakan pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan meliputi :

1. Memberikan kepercayaan semaksimal mungkin kepada konsumen
2. Kemampuan memberikan penentuan harga dengan standar ekonomis
3. Sopan santun karyawan yang sangat baik
4. Memberikan jaminan kerusakan dalam jangka waktu tertentu

f. *Empaty* (kepedulian) (X₅)

Kepedulian atau perhatian yang tulus dari karyawan kepada pelanggan dan bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengguna jasa. Dalam memberikan pelayanan, pegawai harus berdasarkan kode etik, sehingga tidak semaunya sendiri, agar keluhan pelanggan berkurang. Berbagai upaya yang dilakukan meliputi:

1. Memberikan kontak layanan kepada konsumen
2. Kemampuan karyawan memberikan perhatian personal kepada konsumen
3. Kepedulian karyawan untuk membantu memberikan saran apabila konsumen kebingungan mendapatkan buku/semacamnya.

F. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan merupakan suatu perasaan dalam diri seseorang terhadap apa yang telah di peroleh dan di rasakan ketika ia menjadi seorang konsumen.

Hasil tanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat di jelaskan berikut ini :

1. Konsumen merasa nyaman pada saat karyawan memberikan layanan
2. Keyakinan konsumen bahwa keperluan dan kebutuhan akan di bantu dengan baik
3. Minat untuk melakukan pembelian ulang
4. Perasaan puas atas keamanan yang di berikan oleh Toko Buku Social Agency Sagan
5. Konsumen merasa puas karena harga yang ekonomis

3.3 Hubungan Antar Variabel

3.3.1 Hubungan Tangible dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Zeithaml. Et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997:10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kerapian, kebersihan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang di berikan, tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang berlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman,2005) dalam Ramdan(2008):

- a. Peralatan yang modern

b. Fasilitas yang menarik

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3.3.2 Hubungan Reliability dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Pasaruman, dkk.(1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang di harapkan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, sikap yang simpatik. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Pasaruman,2005 dalam Ramdan (2008):

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji
- b. Memberikan pelayanan tepat waktu
- c. Bertanggung jawab tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan
- d. Tidak membedakan satu sama lain

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

3.3.3 Hubungan Responsiveness dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) daya

tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Daya tanggap / ketanggapan yang di berikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut-atribut yang ada di dalamnya adalah:

- a. Memberikan pelayanan yang cepat
- b. Kerelaan untuk membantu/menolong
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan para konsumen.

3.3.4 Hubungan Assurance dengan Kepuasan Konsumen

Kotler (2001:617) mendefinisikan keyakinan adalah pengetahuan terhadap produk secara produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan, dalam memberikan informasi, memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman,2005) dalam Ramdan (2008):

- a. Karyawan yang sopan
- b. Karyawan memberi jaminan kepercayaan diri pada konsumen
- c. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat

diandalkan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap terhadap jaminan yang di berikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variable *compliance*, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.3.5 Hubungan Emphaty dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman. Dkk, 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, yaitu yang dibutuhkan dan di keluhkannya di tanggapinya secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari dari para

konsumennya.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepedulian yang diberikan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2007: 55) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2013).

Besarnya sampel ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Leedy, dalam Irawan, 2001;59)

$$N = (Z/e)^2 \cdot p (1-p).$$

Apabila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan yang

tidak lebih dari 10% maka besar sampel adalah:

$$n = (1,96/0.10)^{2.0,25}$$
$$= 96,04 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Pembulatan sampel sebesar 96,04 (dibulatkan 100) agar peneliti mudah dalam menganalisa data.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Di dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Buku “Social Agency”. Untuk keperluan sampel diambil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel untuk konsumen penelitian ini melalui kuisioner dengan metode *convenience sampling*, yaitu peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Cooper, 2003:244)

3.5 Sumber Dan Metode Pengambilan Data

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Buku “*Social Agency*” Sagan yang terletak di Jalan Prof Herman Yohanes 1172 Yogyakarta

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kuisioner

Dengan penyebaran kuisioner kepada responden dalam hal ini

pengunjung Toko Buku “*Social Agency*” Sagan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan Toko Buku “*Social Agency*” Sagan, dan juga wawancara langsung terhadap para pengunjung.

b. Studi Pustaka

Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mempelajari berbagai teori dan informasi yang relevan dengan masalah yang di analisa, yang bersumber dari berbagai peraturan perundang-undangan yang berkaitan beserta aturan pelaksanaannya.

3. Sumber data

- a. Data Primer, yaitu data yang di peroleh dari informan melalui kuisisioner maupun wawancara.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang di peroleh peneliti dari sumber yang sudah ada, misalnya dokumen atau catatan perusahaan

3.6 Uji Kualitas Data

Sebelum menggunakan instrumen terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mendapatkan butir pernyataan yang valid dan handal, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2011). Ghozali (2011) juga mengatakan, untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan memiliki validitas atau tidak, maka akan dilakukan pengujian statistik dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, yaitu dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 16.0.

Dinyatakan dalam Ghozali (2011), variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Semakin nilai *alpha* nya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya untuk masing-masing variabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standard deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness* (Ghozali, 2011: 19). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yang menghasilkan nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi untuk mendeskripsikan variabel penelitian sehingga secara kontekstual mudah dimengerti.

3.8 Metode Analisis

Menurut Ghozali, 2011, analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti

mempunyai distribusi probabilistik. Variabel independen/bebas diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Untuk mempermudah melakukan perhitungan secara statistik, maka semua analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*.

3.8.1 Uji T

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau : $H_0 : b_i = 0$, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau : $H_a : b_i \neq 0$, artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Adapun prosedur pengujiannya adalah Tingkat kepercayaan yang digunakan 95% atau taraf signifikan 5%, dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2011) :

3. Bila probability t hitung $>$ t tabel H_0 ditolak dan H_1 diterima H_0 diterima dan H_1 ditolak.
4. Bila probability t hitung $<$ t tabel H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan semakin besar kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang baik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2011).

Dalam kenyataan nilai Adjusted R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang

dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai Adjusted R^2 negatif, maka nilai Adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka Adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka Adjusted $R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka Adjusted R^2 akan berniali negatif (Ghozali, 2011).

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah berupa kuisisioner yang kemungkinan jawaban hanya terdiri dari 5 kemungkinan untuk mengukur kualitas pelayanan pada Toko Buku “Social Agency” Sagan yaitu di lakukan dengan skala likert. Skala ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Alternatif pertanyaannya misalnya dari setuju sampai tidak setuju, dari puas sampai tidak puas.

3.10 Teknik Pengambilan Data

A. Analisis Kepentingan Kerja (Importance performance analysis).

Di kemukakan oleh John A Martilladan John C. James dalam Kotler. Pada analisis ini, arti penting suatu dimensi pelayanan bagi pelanggan Toko Buku “Social Agency” Sagan dapat ditentukan dengan skala likert yang terdiri dari :

- Sangat puas di beri nilai 5
- Puas di beri nilai 4
- Kurang puas(ragu-ragu) di beri nilai 3

- Tidak puas di beri nilai 2
- Sangat tidak puas di beri nilai 1

Dibahas secara singkat kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisa pada bab sebelumnya, dan juga berisi saran untuk dijadikan bahan perbaikan dan perbandingan pengelola perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar perusahaan lebih baik lagi.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

DATA UMUM, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Umum

4.1.1 Gambaran umum perusahaan

Toko buku "*Social Agency*" merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel (dagang) yang dimana kegiatannya menjual buku dari berbagai macam jenis buku, dari buku pelajaran TK, SD, SMP, SMA hingga perguruan tinggi dan juga buku untuk umum.

Sejarah umum tentang "*Social Agency*", yang di beri nama "*Social Agency*" dengan alasan "Social" yang berarti dari pendiri toko buku ini berjiwa sosial. Toko buku yang terletak di Yogyakarta yang pertama kali didirikan oleh Mas'ud Chasan pada tahun 1989, Pak Mas'ud awalnya membuka usaha hanya berupa kios kecil menjual buku-buku yang terletak di Taman Pintar Yogyakarta, dan sampai sekarang masih beroperasi dan sampai sekarang sudah memiliki 5 cabang di Yogyakarta antara lain :

1. Social Agency Ambarrukmo Jl. Laksada Adisucipto, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY 55281

2. Social Agency Jl. Godean KM.3 No.1 Yogyakarta-Telp. (0274) 9208939
3. Social Agency Jl. Prof Yohanes No 1170 Terban, Gondokusuman, kota Yogyakarta.
4. Social Agency Jl. Kaliurang KM 8,5 No 25, Ngaglik, Sinduharjo, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581
5. Social Agency Jl. Parangtritis No. 5 Timbulharjo, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55185

4.1.2 Visi dan Misi

Visi:

Bertekad menjadi Toko Ritel terbaik di Yogyakarta dengan pelayanan kualitas standar mutu terjamin dan di akui oleh masyarakat luas.

Misi :

1. Memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan pelanggan dengan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan
2. Meningkatkan standar mutu produk dan jasa yang dihasilkan
3. Selalu mempererat hubungan sosial dengan customer dan supplier
4. Meningkatkan kesadaran dan keterlibatan karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Suatu unit usaha mesti memiliki sistem organisasi, sedangkan menurut teori yang ada penerapan sistem organisasi itu sendiri ada 3 jenis, yaitu:

- a. Sistem organisasi garis
- b. Sistem organisasi staff
- c. Sistem organisasi fungsional

Toko buku "*Social Agency*", merupakan usaha perorangan atau usaha rumah tangga maka sistem organisasinya menggunakan sistem organisasi staff yang dibantu dengan beberapa karyawan sesuai dengan keahlian yang diperlukan, seperti ahli manajemen keuangan, dalam bidang pencarian buku atau store crew, ahli dalam mengurus keluar masuk barang dari supplier, dalam bidang kasir. Sedangkan susunan karyawan di Toko Buku "*Social Agency*" adalah sebagai berikut :

1. Kepala Toko

Di pimpin oleh Owner atau pemilik toko yang mengkoordinasi seluruh kegiatan Toko yaitu yang memimpin, merencanakan, mengatur, dan mengawasi pelaksanaan tugas kegiatan Toko termasuk mengawasi dalam pengelolaan keuangan, pembukuan, pengarsipan, personalia dan masalah umum kegiatan lainnya.

2. Manajer Umum

Dalam melakukan tugasnya staff umum dibantu oleh beberapa karyawan.

- a. Menerima masukan dan pengarahannya dari pimpinan Toko, untuk dievaluasi, direncanakan, dan dilaksanakan yang hasilnya dilaporkan ke pemimpin
- b. Memberikan pengarahannya dan pembagian tugas terhadap pekerja dan mendata kehadiran setiap karyawan.
- c. Menjalankan tugas *coaching* (pelatihan) kepada karyawan terutama untuk karyawan baru.

3. Manajer Keuangan

Meliputi pembiayaan dan investasi, pembukuan uang masuk dan uang keluar, pembayaran gaji karyawan, tugasnya adalah:

- a. Melaporkan keuangan kepada pimpinan setiap bulan atas pendapatan dan biaya operasional Toko
- b. Bertanggung jawab atas perencanaan dan prosedur finansial control
- c. Membuat statistik data data keuangan dan melaporkan hasilnya ke pemimpin

4. Kasir

- a. Mendata keluar masuk uang perhari
- b. Menganalisa uang untuk tagihan supplier
- c. Membuat laporan perhari dan di setorkan ke bagian keuangan
- d. Melayani pembeli

e. Menghendl pengeluaran/kebutuhan internal maupun eksternal di Toko

5. Staff Online

Melakukan sistem layanan jual beli online dengan harga khusus dengan kualitas yang aman dan terpercaya. Terdiri dari 4 orang staff khusus bagian marketing di online bertugas :

- a. Upload buku di sosial media seperti tokopedia, facebook, instagram, bukalapak.
- b. Mengemas barang yang laku dari online dan dikirim melalui JNE, Si Cepat atau yang lainnya.

6. Store Crew

- a. melayani pembeli apabila kesusahan dalam pencarian buku maupun alat tulis
- b. harus selalu standby di setiap outlet masing masing
- c. Mendata/mengontrol apabila ada buku/alat tulis yang habis segera koordinasi dengan supliyer
- d. Menata display barang harus selalu rapi dan lengkap.

7. Security Toko

Bertugas menjaga keamanan Toko dan mengatur sarana parkir bagi

pengunjung Toko Buku yang membawa kendaraan sendiri.

4.2 Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis data primer dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner penelitian yang disebar di Toko Buku "Social Agency" Sagan Yogyakarta. Kuesioner diberikan kepada pengunjung Toko Buku. Responden data-data yang didapatkan sebelum dianalisis dilakukan pengumpulan data dengan memberikan kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen Toko Buku. Setiap responden yang diberikan ditunggu sampai selesai, kemudian dikoreksi secara langsung oleh peneliti, sehingga apabila ada kekurangan data pengisian data maka peneliti akan meminta untuk kembali mengisi kekurangan tersebut.

Penelitian ini disebar 100 kuesioner pada 100 responden. Kuesioner yang dikembalikan oleh responden sejumlah 100, jadi *respon ratenya* sebesar 100%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian sebanyak 100 kuisioner. Penyebaran kuesioner dilakukan pada awal Januari 2018 (Data Terlampir).

1. Analisis responden menurut jenis kelamin

Tabel 4.1

Jumlah responden menurut jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah responden | Persentase(%) |
|---------------|------------------|---------------|
| Pria | 35 | 35 |
| Wanita | 65 | 65 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah wanita yaitu sebanyak 65 orang (65,0%) sedangkan responden pria 35 orang atau 35%. Hal ini karena wanita lebih aktif atau sering ke Toko Buku dibanding Pria.

2. Jumlah responden menurut umur

Dengan variatifnya responden yang mengunjungi Toko Buku "*Social Agency*" maka akan memungkinkan responden juga bervariasi berdasarkan umur. Disisi lain umur seringkali menjadi penentu atas keputusan yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa.

Tabel 4.2

Jumlah responden menurut umur

| Umur | Jumlah responden | Persentase(%) |
|------------------|-------------------------|----------------------|
| <25 th | 15 | 15 |
| 25-50 th | 65 | 65 |
| >50 th | 20 | 20 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa untuk umur kurang dari 25 tahun ada 15 orang atau 15%, responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 25-50 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 65%, di ikuti dengan usia responden >50 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 20%. Hal ini disebabkan karena pada umur tersebut biasanya lebih aktif dan inisiatif untuk meluangkan waktunya untuk mengunjungi Toko Buku.

3. Responden menurut tingkat pendidikan

Pendidikan seringkali mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pendidikan pada umumnya juga mencerminkan suatu bentuk perilaku

pembelian tertentu terhadap suatu produk atau jasa.

Tabel 4.3

Jumlah responden menurut tingkat pendidikan

| Tingkat pendidikan | Jumlah responden | Persentase(%) |
|---------------------------|-------------------------|----------------------|
| SMP | 15 | 15 |
| SMA | 25 | 25 |
| Perguruan Tinggi | 40 | 40 |
| Umum | 20 | 20 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah,(2018)

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pendidikan sebagian besar responden adalah sebagai Perguruan Tinggi yang paling banyak pengunjung yaitu sebanyak 40 orang atau 40%. Di ikuti oleh SMA yaitu sebanyak 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang lebih sering ke Toko Buku "*Social Agency*" adalah kalangan Mahasiswa.

4.Responden menurut frekuensi kunjungan

Frekuensi kunjungan responden di Toko Buku "*Social Agency*" menjelaskan adanya bentuk kepuasan yang sudah di peroleh sebelumnya. Tabulasi responden mengenai frekuensi kunjungan di sajikan sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jumlah responden menurut frekuensi kunjungan

| Frekuensi kunjungan | Jumlah responden | Persentase(%) |
|----------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1 kali | 26 | 26 |
| 2-3 kali | 36 | 36 |
| lebih dari 3 kali | 40 | 40 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah,(2018)

Data di atas menunjukkan bahwa sebagian responden yang melakukan pembelian ulang di Toko Buku ini yang lebih dari 3 kali sebanyak 40 orang atau 40% di ikuti oleh responden 2-3 kali sebanyak 36 orang atau 36% . Belum ada pengunjung yang lebih dari 3 kali di Toko Buku "Social Agency". Dari data di atas Toko Buku "Social Agency" cukup di kenal di kalangan masyarakat.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas item, yaitu dengan melihat korelasi atau skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*). Untuk mempercepat perhitungan dilakukan dengan bantuan paket program SPSS dengan taraf signifikansi 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* ($df = n-2$) dan taraf signifikansi Alpha (α) 5% *one tail*, atau r hitung $>$ r tabel. Untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom (*Corrected Pearson Product Moment*) $>$ dari r table dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan pada koesioner tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011) dan r tabel pada $df = 100 - 2$ adalah sebesar 98 dan r table dari 98 yaitu 0,1654. Hasil Uji Validitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Bukti Fisik

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------|-----------|----------|---------|------------|
| Bukti Fisik | BF1 | 0.626 | 0.197 | Valid |
| | BF2 | 0.474 | 0.197 | Valid |
| | BF3 | 0.645 | 0.197 | Valid |
| | BF4 | 0.358 | 0.197 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Keandalan

| Variabel | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------|-----------|----------|---------|------------|
| Keandalan | KEA1 | 0.575 | 0.197 | Valid |
| | KEA2 | 0.681 | 0.197 | Valid |
| | KEA3 | 0.583 | 0.197 | Valid |
| | KEA4 | 0.631 | 0.197 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Daya Tanggap

| Indikator | Variabel | r tabel | r hitung | Keterangan |
|--------------|----------|---------|----------|------------|
| Daya Tanggap | DT1 | 0.577 | 0.197 | Valid |
| | DT2 | 0.615 | 0.197 | Valid |
| | DT3 | 0.558 | 0.197 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah,(2018)

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Jaminan Kepastian

| Indikator | Variabel | r tabel | r hitung | Keterangan |
|-------------------|----------|---------|----------|------------|
| Jaminan Kepastian | JK1 | 0.491 | 0.197 | Valid |
| | JK2 | 0.513 | 0.197 | Valid |
| | JK3 | 0.585 | 0.197 | Valid |
| | JK4 | 0.566 | 0.197 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah,(2018)

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Kepedulian

| Variabel | Indikator | r tabel | r hitung | Keterangan |
|------------|-----------|---------|----------|------------|
| Kepedulian | KEP1 | 0.629 | 0.197 | Valid |
| | KEP2 | 0.587 | 0.197 | Valid |
| | KEP3 | 0.551 | 0.197 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah,(2018)

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Kepuasan

| Variabel | Indikator | r tabel | r hitung | Keterangan |
|----------|-----------|---------|----------|------------|
| Kepuasan | KEPS1 | 0.435 | 0.197 | Valid |
| | KEPS2 | 0.476 | 0.197 | Valid |
| | KEPS3 | 0.554 | 0.197 | Valid |
| | KEPS4 | 0.504 | 0.197 | Valid |
| | KEPS5 | 0.426 | 0.197 | Valid |

Sumber: Data Primer diolah,(2018)

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu data dalam penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung (pada kolom *Correlated Item-Total Correlation*) dengan *r* tabel ($df = n - 2$) yaitu membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - 2$) dalam hal ini adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, **apabila *r* hitung > *r* tabel dan nilai positif, namun jika *r* hitung < *r* tabel, maka dinyatakan tidak *valid* dan nilai negatif.**

Jadi $df = n - k$. jumlah sampel ada 100 maka $100 - 2 = 98$. Dalam *r* tabel pada baris 98 memiliki angka *r* tabel **0,197**.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban kuesioner, sehingga mampu menunjukkan keandalan sebuah alat ukur. Dalam pengujian ini dilakukan dengan Uji *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

| No | Variable | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-----------------------|------------------|------------|
| 1 | <i>Tangible</i> | 0.731 | Reliabel |
| 2 | <i>Reliability</i> | 0.804 | Reliabel |
| 3 | <i>Responsivevess</i> | 0.757 | Reliabel |
| 4 | <i>Assurance</i> | 0.746 | Reliabel |
| 4 | <i>Emphaty</i> | 0.860 | Reliabel |
| 5 | <i>Kepuasan</i> | 0.720 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, diolah (2018)

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,7. Dengan demikian mengacu pendapat Nunnally dalam Ghazali (2011), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal /reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

c. Analisis Deskriptive

Analisa deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel - tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan

pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian konsumen terhadap keempat variabel penelitian.

Indeks Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik (*Tangible*)

Bukti fisik(*tangible*) menunjukkan fasilitas dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kondisi bangunan, peralatan, fasilitas, yang ada merupakan bentuk dari bukti nyata akan tingginya kualitas pelayanan yang di berikan oleh Toko Buku “Social Agency” Sagan tersebut. Penelitian ini menggunakan 4 item kuisoner *Tangible* untuk mengukur persepsi pengunjung mengenai bukti fisik dari Toko Buku “Social Agency” Sagan yang ada di Jl Prof H Yohanes No 1170 Terban, Gondokusuman Yogyakarta. Hasil tanggapan terhadap *Tangible* dapat dijelaskan pada table 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil tanggapan responden Bukti Fisik sebagai berikut:

| No | Pernyataan | SP | P | KP | TP | STP | Tota l |
|----|--|----|----|----|----|-----|-----------|
| 1 | Memiliki perlengkapan yang modern | 40 | 43 | 17 | | | 100 |
| 2. | Kerapian pakaian dan penampilan karyawan | 47 | 44 | 8 | 1 | | 100 |

| | | | | | | | |
|----|--|----|----|----|---|--|-----|
| 3. | Kemudahan tempat parkir dan adanya fasilitas untuk ibadah (masjid) | 18 | 56 | 25 | 1 | | 100 |
| 4. | Tata letak buku memudahkan pada saat mencari buku | 40 | 48 | 10 | 2 | | 100 |

Sumber: Data primer diolah,(2018)

Indeks Tanggapan Responden Mengenai Keandalan (*Reliability*)

Menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang segera, akurat, dan memuaskan. Penelitian ini menggunakan 4 item kuisioner *Reliability* untuk mengukur persepsi konsumen. Hasil tanggapan dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12

Hasil tanggapan responden keandalan sebagai berikut:

| No | Pernyataan | SP | P | KP | TP | STP | Total |
|----|---|----|----|----|----|-----|-------|
| 1 | Karyawan memberikan pelayanan yang segera | 38 | 48 | 1 | 3 | | 100 |

| | | | | | | | |
|---|--|----|----|---|---|--|-----|
| 2 | Karyawan dapat di andalkan dalam menangani masalah layanan konsumen | 36 | 57 | 5 | 2 | | 100 |
| 3 | Karyawan memberikan layanan seperti yang di janjikan | 36 | 58 | 4 | 2 | | 100 |
| 4 | Kemudahan pengunjung Toko Buku dalam mencari judul buku melalui komputer | 42 | 48 | 8 | 2 | | 100 |

Sumber: Data Primer diolah,(2018)

Indeks Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah pemberian pelayanan kepada pelanggan dengan cepat dan tanggap. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen mengenai ketanggapan karyawan Toko Buku “Social Agency” Sagan terhadap pengunjungnya. Hasil tersebut dapat dijelaskan pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13

Hasil tanggapan responden Daya Tanggap sebagai berikut:

| No | Pernyataan | SP | P | KP | TP | STP | Total |
|----|---|----|----|----|----|-----|-------|
| 1 | Memberikan pelayanan dengan cepat dan sesuai dengan permintaan konsumen | 33 | 50 | 14 | 3 | | 100 |
| 2 | Selalu tanggap dan bersedia memberikan respon yang baik | 17 | 76 | 6 | 1 | | 100 |
| 3 | Selalu membantu konsumen dalam pencarian buku | 38 | 56 | 5 | 1 | | 100 |

Sumber: Data Primer diolah, (2018)

Indeks Tanggapan Responden Mengenai Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*Assurance*) menunjukkan pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pemberi jasa. Penelitian ini menggunakan 4 item kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen mengenai jaminan yang di berikan oleh pihak “Social Agency”. Hasil tanggapan terhadap *Assurance* dapat di jelaskan pada tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14

Hasil tanggapan responden jaminan sebagai berikut:

| No | Pernyataan | SP | P | KP | TP | STP | Total |
|----|---|----|----|----|----|-----|-------|
| 1 | Memberikan kepercayaan semaksimal mungkin kepada konsumen | 30 | 51 | 18 | | | 100 |
| 2 | Kemampuan karyawan memberikan penentuan harga dengan standar ekonomis | 29 | 58 | 11 | 1 | | 100 |
| 3 | Sopan santun karyawan yang baik | 32 | 60 | 7 | | | 100 |
| 4 | Memberikan jaminan kerusakan dalam jangka waktu tertentu | 40 | 47 | 11 | 1 | | 100 |

Sumber: Data Primer diolah,(2018)

Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepedulian (*Emphaty*)

Kepedulian menunjukkan pernyataan tentang kepedulian dan perhatian kepada konsumen secara individual. Penelitian ini menggunakan 3 item kuesioner *emphaty* untuk mengukur persepsi konsumen mengenai perhatian yang di berikan

oleh pihak Social Agency. Hasil tanggapan terhadap empati dapat dijelaskan pada tabel 4.15 berikut ini :

Tabel 4.15

Hasil tanggapan responden kepedulian sebagai berikut:

| No | Pernyataan | SP | P | KP | TP | STP | Total |
|----|--|----|----|----|----|-----|-------|
| 1 | Memberikan kontak layanan pada konsumen | 40 | 50 | 10 | | | 100 |
| 2 | Kemampuan karyawan memberikan perhatian secara personal | 27 | 52 | 18 | 3 | | 100 |
| 3 | Kepedulian karyawan membantu memberikan saran jika konsumen kebingungan mendapatkan buku | 30 | 55 | 13 | 2 | | 100 |

Sumber: Data Primer diolah,(2018)

Indeks Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu perasaan dalam diri seseorang terhadap apa yang telah di peroleh dan di rasakan ketika ia menjadi seorang konsumen. Hasil tanggapan terhadap kepuasan konsumen dapat di jelaskan pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4.16

Hasil tanggapan responden kepuasan sebagai berikut:

| No | Pernyataan | SP | P | KP | TP | STP | Total |
|-----------|---|-----------|----------|-----------|-----------|------------|--------------|
| 1. | Konsumen merasa nyaman pada saat karyawan memberikan layanan | 77 | 20 | 3 | | | 100 |
| 2. | Keyakinan konsumen bahwa keperluan atau kebutuhan akan di bantu dengan baik | 34 | 64 | 2 | | | 100 |
| 3 | Minat untuk melakukan pembelian ulang | 19 | 72 | 8 | 1 | | 100 |
| 4 | Perasaan puas akan keamanan yang di berikan Toko Buku Social Agency | 18 | 75 | 7 | | | 100 |
| 5 | Konsumen merasa puas karena harga yang ekonomis | 36 | 58 | 6 | | | 100 |

Sumber: Data Primer diolah,(2018)

4.3.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap *Kepuasan Konsumen*. Analisis regresi dilakukan melalui analisis regresi linier berganda.

a. Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap *kepuasan konsumen*

Model regresi linear berganda untuk *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap *kepuasan konsumen* mempunyai formula sebagai berikut.

$$KP = b_1 TA + b_2 RE + b_3 RES + b_4 ASS + b_5 EM + e$$

Menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 17.0 SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Tabel 4.18
Hasil Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | T | Sig. |
| 1 | (Constant) | 9.198 | 1.371 | | 6.707 | .000 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|-------|------|
| <i>X₁: Tangible</i> | .214 | .082 | .244 | 2.614 | .010 |
| <i>X₂: Reliability</i> | .230 | .102 | .276 | 2.266 | .026 |
| <i>X₃: Responsiveness</i> | .092 | .138 | .078 | .668 | .506 |
| <i>X₄: Assurance</i> | .036 | .122 | .039 | .294 | .770 |
| <i>X₅: Emphaty</i> | .250 | .115 | .237 | .2183 | .032 |

Sumber : Data primer diolah, (2018)

Maka persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = 9.198 + 0,214 X_1 + 0,230 X_2 + 0,092 X_3 + 0,036 X_4 + 0,250 X_5 + e$$

b. Uji T

Untuk melihat t tabel dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau **degree of freedom** dan hal ini ditentukan dengan rumus $Df = n - k$

Dimana n = Banyaknya observasi dalam kurun waktu data.

Dimana k = Banyaknya variabel (bebas dan terikat).

Jadi $100 - 6 = 94$. Dalam tabel T **1.98552**

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

- Jika nilai t hitung > t tabel, maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai t hitung < t tabel, maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS
- Jika nilai Sig. < 0,05 maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Hasil :

| Variabel | t Hitung | t Tabel | Sig | Kesimpulan |
|----------|----------|---------|-------|------------------------------|
| X_1 | 2.614 | 1.98552 | 0.010 | Berpengaruh Signifikan |
| X_2 | 2.266 | 1.98552 | 0.026 | Berpengaruh Signifikan |
| X_3 | 0,668 | 1.98552 | 0.506 | Tidak Berpengaruh Signifikan |
| X_4 | 0,294 | 1.98552 | 0.770 | Tidak Berpengaruh Signifikan |
| X_5 | 2.183 | 1.98552 | 0.032 | Berpengaruh Signifikan |

Sumber : Data primer diolah, (2018)

1. Pengujian Pengaruh *Tangible* (X_1) terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Tangible* (X_1) terdapat nilai sig sebesar $0,010 < 0,05$. Variabel *Tangible* memiliki nilai t hitung sebesar 2,614 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985, hal ini menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Tangible* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang ada di Toko Buku “*Social Agency*” Sagan.

Hal ini berarti jika *Tangible* semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan dalam membeli suatu produk dengan fasilitas yang bagus dapat memicu konsumen untuk

membeli dalam jumlah yang banyak karena konsumen dapat dengan mudah mencari buku/barang yang mereka inginkan.

2. Pengujian Pengaruh *Reliability* (X₂) terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Reliability* (X₂) terdapat nilai **sig** sebesar **0,026 < 0,05**. Variabel *Reliability* nilai t hitung sebesar 2.266 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.985, hal ini menunjukkan bahwa *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Reliability* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan jasa di Toko Buku “*Social Agency*” Sagan.

Hal ini berarti jika *Reliability* semakin bagus maka Kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen mendapatkan pelayanan atau kemudahan pengunjung untuk melakukan jual beli produk yang ada di Toko tersebut.

3. Pengujian Pengaruh *Responsiveness* (X₃) terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X₃) terdapat nilai **sig** sebesar **0,506 > 0,05**. Variabel *Responsiveness* nilai t hitung sebesar 0,668 yang lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,985, hal ini menunjukkan

bahwa *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa variabel *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan konsumen* pada produk Toko Buku “*Social Agency*”.

Hal ini berarti tidak membuktikan hipotesis. Hal ini dikarenakan berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa menurut konsumen Toko Buku Social Agency variabel *Responsiveness* tidak terlalu penting dalam mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang karena itu sudah menjadi kewajiban setiap karyawan.

4. Pengujian Pengaruh Assurance (X₄) terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Assurance*(X₄) terdapat nilai **sig** sebesar **0,770 > 0,05**. Variabel *Assurance* nilai t hitung sebesar 0,294 yang lebih kecil dari nilai t tabel yaitu 1,985, hal ini menunjukkan bahwa *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 diterima yang berarti bahwa variabel *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan konsumen* pada produk Toko Buku “*Social Agency*”.

Hal ini berarti tidak membuktikan hipotesis. Hal ini dikarenakan berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa menurut konsumen Toko Buku Social Agency variabel *Assurance* tidak terlalu mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang.

5. Pengujian Pengaruh *Emphaty*(X₅) terhadap kepuasan konsumen

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel *Emphaty*(X₅) memiliki nilai **sig** sebesar **0,032<0,05**. Variabel *Emphaty* memiliki nilai t hitung sebesar 2.183 yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985, hal ini menunjukkan bahwa *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel *Emphaty* secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan yang ada di Toko Buku “*Social Agency*” Sagan.

Hal ini berarti jika *Emphaty* semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan dalam membeli suatu produk dengan kemampuan karyawan ikut berpartisipasi membantu konsumen dalam hal memberi perhatian yang baik dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

c. Koefisien Determinasi Berganda

UJI R SQUARE/KOEFISIEN DETERMINASI

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .694 ^a | .482 | .454 | 1.349 |

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

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi berganda atau *Adjusted R²*. Pada Tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0,454 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 45,4% sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

d. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan **Sig** yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F seperti pada Tabel ANOVA diperoleh sig F sebesar 0,000, karena **0,000 < 0,05**, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan di Toko Buku “*Social Agency*”. Sedangkan perbandingan antara F hitung dan F tabel adalah 17.492 untuk F hitung dan 2,31 untuk F tabel. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka dalam penelitian ini kelima variabel independen tersebut yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan di Toko Buku “*Social*

Agency” dapat berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen.

Hal ini berarti semakin baik *Tangible*, didukung dengan *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* yang menarik maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harapan konsumen terhadap *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan konsumen dalam diri konsumen.

4.3.3 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* terhadap kepuasan konsumen

Hasil uji F dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa tidak sepenuhnya *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti harus memperbaiki variabel *responsiveness* dan *assurance* yang lebih baik lagi maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Dalam hal tersebut disebabkan karena harapan konsumen terhadap *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* yang diinginkan konsumen akan semakin terpenuhi, sehingga terbentuk kepuasan dalam diri konsumen.

b. Variabel Yang Paling Berpengaruh

Dari semua variabel yang diteliti, hasil penelitian menemukan bahwa *Reliability* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya yaitu dengan nilai sig. sebesar 0,010 dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,276. Karena, kemudahan para pengunjung untuk mencari buku dan karyawan memberikan pelayanan dengan baik yang diperkirakan dapat menarik konsumen dan akhirnya memiliki kemampuan lebih besar untuk menciptakan pembelian ulang di Toko Buku “*Social Agency*”.

c. Variabel Yang Paling Tidak Berpengaruh

Dari semua variabel yang diteliti, hasil penelitian menemukan bahwa hanya variabel *Responsiveness* dan *Assurance* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan berdasarkan pengamatan di lapangan bahwa menurut pengunjung Toko Buku variabel *Responsiveness* dan *Assurance* tidak terlalu penting dalam mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang yang terjadi di dalam toko. Maka dari itu sebaiknya pihak Toko Buku *Social Agency* Yogyakarta harus lebih ulet lagi

dalam mengambil perhatian bahkan memaksimalkan pelayanan yang lebih menarik konsumen, agar dapat memberikan pengaruh positif pada konsumen saat berbelanja.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

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

- a. Hasil penelitian menemukan bahwa *Tangible, Reliability, Emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam kualitas pelayanan jasa. Hal ini berarti *Tangible, Reliability, Emphaty* yang semakin besar maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini berarti semakin baik *Tangible, Reliability, Emphaty* didukung dengan meningkatkan *Responsiveness* dan *Assurance* yang baik maka kepuasan konsumen akan semakin memuaskan.

5.2 Implikasi

Adanya pengaruh *Tangible, Reliability, Emphaty* di dalam toko terhadap kepuasan pada konsumen Toko Buku “Social Agency”, Yogyakarta, dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Social Agency tersebut ataupun bagi *supplier* dalam menentukan keputusan promosi di dalam toko yang tepat. Kegiatan promosi penjualan di dalam toko yang telah dan sampai saat ini dilakukan oleh pihak Social Agency Yogyakarta sudah cukup baik. Implikasi manajerial yang perlu

dipertimbangkan lebih lanjut oleh pihak Social Agency Yogyakarta adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Tangible, Reliability, Emphaty* di dalam toko terhadap kepuasan konsumen produk yang ada di Toko Buku “*Social Agency*”, Yogyakarta. Maka pihak Social Agency ataupun *supplier* disarankan untuk menjalankan kegiatan bazar ataupun promo yang dilakukan di dalam toko. Pihak Social Agency dan *supplier* dituntut untuk terus kreatif dalam merancang dan menjalankan kegiatan promosi ataupun bazar buku di dalam toko dalam upaya menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pihak Social Agency perlu selalu untuk membuat perencanaan yang matang, menetapkan tujuan yang jelas, dan selalu melakukan evaluasi agar kegiatan penjualan di dalam toko yang dilakukan dapat terarah dan dapat dikontrol dengan baik.

b. Sebaiknya kegiatan promosi penjualan seperti bonus atau bazar di dalam toko diinformasikan dan dikomunikasikan secara jelas kepada konsumen, misalnya melalui katalog yang berisi informasi mengenai produk-produk apa saja yang sedang menawarkan promosi. Katalog tersebut biasanya diletakkan atau dipajang di dekat pintu masuk toko atau dibagikan di dalam toko. Selain katalog, peran

pramuniaga/Storecrew juga dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai produk dan promosi secara lisan dan langsung kepada konsumen. Adanya storecrew diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan. Storecrew tersebut harus diberikan pelatihan terlebih dahulu agar terampil dalam mengatur produk, menginformasikan produk dan promosi di dalam toko kepada konsumen, dan memiliki *attitude* yang baik agar tidak mengganggu konsumen saat berbelanja.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, saran yang diberikan adalah:

- a. Konsumen yang cenderung sering membeli produk tambahan tanpa direncanakan sebelumnya dan adanya pengaruh promosi penjualan di dalam toko terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen dapat dijadikan peluang dan dimanfaatkan oleh Social Agency Yogyakarta maupun *supplier* untuk melakukan kegiatan promosi di dalam toko. Hal ini dilakukan untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk dan membuat konsumen tertarik yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti mengenai pelayanan dalam hal penjualan di dalam toko selain itu kualitas karyawan harus di uji dan melakukan pelatihan kerja menggunakan pendekatan personal kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang kita berikan. Faktor-faktor tersebut seperti: suasana hati atau emosi konsumen, motivasi belanja hedonis konsumen, suasana di dalam toko, keberadaan storecrew, dan lain-lain dapat dijadikan bahan pada pelatihan selanjutnya. Tempat yang dijadikan penelitian selanjutnya juga sebaiknya berbeda dengan tempat penelitian kali ini seperti di TogaMas, Shopping Center atau di *Departement Store*, agar dapat dibandingkan perilaku pembelian konsumen pada tempat yang berbeda.

STIE Widya Wivana
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin, (2017), *Reliabilitas dan Validitas ed.4*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brannen, Julia, (2005), *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Samarinda: Pustaka Pelajar.
- Herdiana, Nana, (2015), *Strategi Pemasaran*. Bandung:Pustaka Setia
<https://.download.portalgaruda.org/.article.php?article=63318&val=4591> (diakses tanggal 02 November 2017, pukul 22:00)
- <https://ejournal.stieasia.ac.id/.jirm.article/viewFile/3005/2546> (diakses tanggal 02 November 2017, pukul 21:40)
- <https://www.neliti.com/id/.publication/97075/analisis-pengaruh-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-konsumen-dan-implikasinya-t> (diakses tanggal 02 November 2017, pukul 14:30)
- Kotler,Philip Dan Kevin Lane Keller.2007.*Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua
Belas.Indeks:Jakarta
- Nasution M.N,(2004),*Manajemen Jasa Terpadu*,Bogor:Ghalia Indonesia
- Sarwono, Jonathan, (2006), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS ed.1*, Yogyakarta: Andi offset.
- Sugiyono. 2013. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono,Fandi,(1998),*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta:ANDI OFFSET

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta

Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat