

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(STUDY KASUS PADA WARUNG BAKSO DAN MIE AYAM MAS PUNUNG)

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Agung Purnomo
Nomor Mahasiswa : 131114065
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2017

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(STUDY KASUS PADA WARUNG BAKSO DAN MIE AYAM MAS PUNUNG)

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di program studi manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Disusun Oleh:

Nama : Agung Purnomo
Nomor Mahasiswa : 131114065
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA WARUNG BAKSO DAN MIE AYAM MAS PUNUNG**

Disusun oleh :

Nama : Agung Purnomo

Nomor Induk Mahasiswa : 131114065

Jurusan : Manajemen

Yogyakarta,.....

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing

Drs. Amin Wibowo, M.BA

MOTTO

- "Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua."
(Aristoteles)
- "Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak." (Aldus Huxley)
- "Musuh yang paling berbahaya di atas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia, hanyalah keberanian dan keyakinan yang teguh." (Andrew Jackson)
- "Karena manusia cinta akan dirinya, tersembunyilah baginya aib dirinya; tidak kelihatan olehnya walaupun nyata. Kecil di pandangannya walaupun bagaimana besarnya." (Jalinus At Thabib)
- "Kebanggaan kita yang terbesar adalah bukan tidak pernah gagal, tetapi bangkit kembali setiap kali kita jatuh." (Confusius)
- "Kita berdoa kalau kesusahan dan membutuhkan sesuatu, mestinya kita juga berdoa dalam kegembiraan besar dan saat rezeki melimpah." (Kahlil Gibran)
- "Bekerjalah untuk duniamu seakan-akan kamu akan hidup selamanya dan beribadallah untuk akhiratmu seakan-akan kamu akan mati besok." (Nabi Muhammad S.A.W)
- "Tiada doa yg lebih indah selain doa agar skripsi ini cepat selesai."

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Karya ini saya persembahkan kepada :

- Bapak Ngajimin dan Ibu Siyamti tercinta yang telah mendidik, membesarkan dan selalu mendoakan saya tanpa henti.
- Kakak-kakaku tersayang (Sari yanto dan Sari Wibowo) yang selalu mendukungku.
- Semua sahabat dan teman-temanku yang selalu mensupport, untuk lebih baik.
- Almamaterku STIE WIDYA WIWAHA.
- Seseorang yang telah mengisi hidup dan hari-hariku.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG BAKSO DAN MIE AYAM MAS PUNUNG “. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di STIE WIDYA WIWAHA.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Drs. Muhammad Subhan, MM selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dila Damayanti, SE,MM selaku ketua prodi manajemen STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Amin Wibowo, M.BA selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan waktu, pengarahan, bimbingan kepada saya.
4. Semua dosen dan staf karyawan/ti di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang senantiasa membantu selama penulis menuntut ilmu.
5. Bapak tersayang dan ibu tercinta yang senantiasa selalu mendoakanku.
6. Kakak-kakaku tersayang yang selalu mengingatkanku.

7. Bapak Punung pemilik Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung yang telah mengizinkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner.
8. Seluruh responden yang telah rela meluangkan waktunya untuk penulis, terimakasih atas kerjasamanya.
9. Semua sahabatku dan teman-teman Brigata Curva Sud yang selalu mendukungku.
10. Teman-temanku Manajemen angkatan 2013 yang tidak bisa ku sebutkan satu persatu, terimakasih atas segala kenangan selama kuliah.
11. Seseorang yang sudah mengisi hidupku dan hari-hariku.
12. Saudari Nafira, SE yang selalu memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.
13. Pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,.....

Agung Purnomo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
13.1	Latar
Belakang.....	1
13.2	Rumus
an Masalah.....	8
13.3	Tujuan
Penelitian.....	8
13.4	Manfa
at Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	

Kepuasan Pelanggan	15
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi	
Kualitas Pelayanan	18
2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan.....	21
2.1.5.1 <i>Tangible</i>	21
2.1.5.2 <i>Reliabilitas</i>	22
2.1.5.3 <i>Responsiveness</i>	22
2.1.5.4 <i>Assurance</i>	22
2.1.5.5 <i>Emphaty</i>	23
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1 Hubungan <i>Tangible</i>	
dengan Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2.2 Hubungan <i>Reliability</i> dengan	
Kepuasan Pelanggan.....	26
2.2.3 Hubungan <i>Responsiveness</i>	
dengan Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2.4 Hubungan <i>Assurance</i> dengan	
Kepuasan Pelanggan.....	29
2.2.5 Hubungan <i>emphaty</i> dengan	
Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3 Kajian Empiris Penelitian Terdahulu.....	33
2.4 Kerangka Pemikiran.....	34
2.5 Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Tempat Penelitian	37
3.2 Desain Penelitian	37
3.3 Variabel Penelitian	38
3.4 Definisi Operasional	39
3.4.1 Variabel Terikat (Y)	
Kepuasan Konsumen	39
3.4.2 Variabel Bebas (X)	
Kualitas Pelayanan	40
3.4.2.1 <i>Tangible</i> (X1)	40
3.4.2.2 <i>Reliability</i> (X2)	41
3.4.2.3 <i>Responsiveness</i> (X3)	41
3.4.2.4 <i>Assurance</i> (X4)	42
3.4.3.5 <i>Emphaty</i> (X5)	42
3.5 Populasi dan Sampel	43
3.5.1 Populasi	43
3.5.2 Sampel	43
3.6 Jenis Data Yang Diperlukan	45
3.7 Metode Pengumpulan Data	45
3.8 Teknik Analisis Data	46
3.8.1 Uji Instrumen	47
3.8.1.1 Uji Validitas	47
3.8.1.2 Uji Reliabilitas	48
3.8.1.3 Alat Analisis Data	50

3.8.1.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	51
3.8.1.4 Uji Koefisiensi Determinasi (R ²).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Sejarah Singkat Warung Bakso	
dan Mie Ayam Mas Punung.....	54
4.1.1 Visi dan Misi Warung Bakso	
dan Mie Ayam Mas Punung	55
4.2 Profil Responden	55
4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Umur.....	56
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.3.1. Uji Validitas	60
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	63
4.4 Hasil Analisis Data	64
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.4.2 Pengujian Hipotesis	
Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan).....	67
4.3.3 Koefisien Determinasi.....	68
4.5 Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	73

DAFTAR PUSTAKA..... 76

**STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat**

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Berganda Kinerja Sesungguhnya.....	65
Tabel 4.8 Hasil Analisis Secara Bersama-sama	68
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2)	69

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	35

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 79

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Tabulasi Data

Lampiran 3 : Hasil Olah Data SPSS 16

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semua manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi karena budaya maka kebutuhan tersebut ikut berbeda. Dalam memenuhi kebutuhan manusia menyesuaikan diri dengan prioritas yang ada. Abraham Maslow mengemukakan teori hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan fisiologis/dasar, kebutuhan akan rasa aman dan tenang, kebutuhan untuk dicintai dan disayangi, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Dari hirarki tersebut, kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang paling mendasar, dimana kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan yang paling kuat dan paling jelas untuk mempertahankan hidup secara fisik. Salah satu dari kebutuhan fisiologis tersebut adalah kebutuhan akan makanan. Masyarakat Indonesia saat ini cenderung lebih menyukai memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran, warung, dan lainnya. Hal tersebut dikarenakan budaya yang muncul seperti malas untuk memasak sendiri dirumah dan cita rasa masakan restoran yang memiliki *image* lebih enak dari pada masakan buatan sendiri.

Berdasarkan pada fakta diatas, banyak perusahaan yang tertarik untuk membuka bisnis makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Selain dari nilai investasi yang cenderung lebih kecil, juga adanya

potensi pasar yang besar. Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler,2005). Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman para pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman para pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007). Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen pada masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat di butuhkan oleh perusahaan bisnis kuliner. Untuk menarik pelanggan kuliner, diperlukan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari pelanggan.

Kotler (2007) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan

evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dalam konsep kepuasan pelanggan, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkomunikasikan produk. Harapan adalah pikiran pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia mengkonsumsi produk (Yamit, 2005). Kepuasan merupakan salah satu langkah awal dalam perbandingan antara pelanggan dengan hasil evaluasi, dan bisa menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani. Suatu perusahaan yang ingin fokus pada konsumen harus teliti atau mahir dalam membentuk dan menjaga hubungan dengan pelanggan atau konsumennya.

Dengan adanya beberapa bisnis kuliner yang berlokasi di satu kawasan yang sama, maka dengan sendirinya akan melahirkan persaingan yang ketat untuk merebut pengunjung dan pembeli. Hal ini mengakibatkan persaingan antarperusahaan kuliner menjadi sangat ketat. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung merupakan sebuah bisnis kuliner yang mengalami hal tersebut di atas. Target pasarnya adalah masyarakat kelas bawah hingga kelas atas, atau bisa juga disebut membidik semua kalangan. Penjualan Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung mengalami peningkatan di setiap tahunnya, baik jumlah pembeli maupun

omset penjualannya. Namun sejak tahun 2015 penjualan di Warung Bakso Mas Punung mengalami penurunan. Hasil wawancara dengan pemilik Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung sejak Februari tahun 2016 omset penjualannya mulai menurun, biasanya dalam sehari dapat menjual bakso dan mie ayam dengan total 290 mangkok, lalu berkurang menjadi 260 mangkok. Pada bulan juli 2016 penjualan mengalami peningkatan sangat drastis karena bertepatan dengan libur hari raya idul fitri dan libur panjang, Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung rata-rata mampu menjual 450 mangkok setiap harinya. Setelah bulan Juli tahun 2016 penjualannya mulai menurun lagi rata-rata hanya menjual 250 mangkok setiap harinya sampai pada awal tahun 2017. Banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya penurunan penjualan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung, beberapa faktornya karena semakin banyak pesaing atau penjual produk yang sama dan jaraknya yang berdekatan.

Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Hal kepuasan merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya seperti pendapat yang dikemukakan dibawah ini. Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan asset bagi perusahaan.

Dalam bisnis kuliner, pelayanan harus dipandang sebagai satu kesatuan dari produk yang ditawarkan. Sebagai suatu kemutlakan bagi setiap perusahaan dalam memasuki kancah persaingan yang semakin kompetitif, konsumen harus dipuaskan, di mana kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapannya dapat diwujudkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan, merupakan strategi dalam mewujudkan setiap keinginan dan harapan tersebut. Terdapat lima dimensi kualitas layanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas jasa menurut Parasuraman, dkk (1990) yaitu : (1) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya dalam jasa restoran, maka karyawannya memakai seragam yang rapi, jumlah meja makan, dan peralatan makan yang lengkap. (2) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. (3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. (4) *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan

sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. (5) *Empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu special, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Dimensi-dimensi inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan bisnis kuliner, sehingga berbagai pengalaman yang dapat mengakibatkan kegagalan tidak akan terjadi. Tidak sedikit pelanggan beralih ke produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Apabila hal ini terjadi tentunya sangat merugikan perusahaan, dalam kegiatan operasionalnya.

Mengingat untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar biayanya, dibandingkan dengan pengorbanan dalam mempertahankan pelanggan lama. Merupakan prioritas utama yang perlu diperhatikan dalam menilai pentingnya kualitas pelayanan suatu perusahaan, adalah sejauh mana pelayanan itu dapat menciptakan tingkat kepuasan semaksimal mungkin bagi konsumen. Karena itu pihak pemasar di dalam menetapkan suatu kebijakan pelayanan, harus mengerti dan memahami setiap dimensi sebagai indikator yang dianggap penting dan diharapkan setiap konsumen, sehingga antara kebijakan pelayanan suatu perusahaan dengan keinginan dan harapan yang dianggap penting oleh konsumen untuk dilaksanakan perusahaan, tidak menimbulkan suatu kesenjangan. Dalam arti, kualitas pelayanan harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap

konsumen. Pada tingkat kesesuaian yang semakin tinggi antara harapan dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, di situlah tercipta nilai kepuasan yang maksimal.

Menurut Yansah, dkk.(2013) dalam penelitian yang berjudul “Analisis kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sop ayam Pak Min Klaten di Malang”. Hasil menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan sop ayam Pak Min Klaten di Malang. Diantara kelima variabel bebas yang berpengaruh signifikan tersebut, variabel *emphaty* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Alasan peneliti melakukan penelitian lima dimensi kualitas pelayanan karena kualitas pelayanan karyawan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan kata lain, perusahaan harus melakukan pelayanan yang baik jika ingin terus mendapatkan keuntungan dari kepuasan konsumen tersebut. Maka dari itu penelitian ini sungguh menarik untuk mengungkap kualitas layanan yang terdiri dari variabel *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (Ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) terhadap kepuasan konsumen. Atas pertimbangan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk menulis skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

KEPUASAN PELANGGAN (Studi kasus pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahannya adalah:

1. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso Mas Punung?
2. Apakah keandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung?
4. Apakah jaminan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung?
5. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel keandalan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.

3. Untuk menganalisis pengaruh variabel daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel jaminan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel empati terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi penelitian lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama duduk di bangku kuliah, terutama dalam kaitannya dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah rujukan teori yang relevan yang digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis) dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan bukan sekedar pendapat dari pengarang atau pendapat lain, tetapi teori yang benar-benar telah teruji kebenarannya. Untuk lebih memperjelas variabel tersebut akan dikupas satu persatu sebagai berikut.

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan

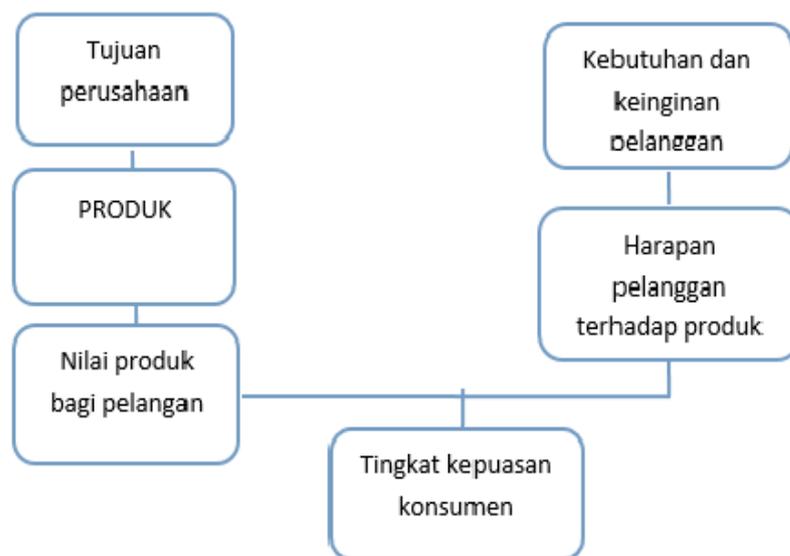
dengan harapannya Kotler, et al (2000). Sedangkan Nasution mengutip Tse dan Wilton (1988) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004) .

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan

Pelanggan.



Sumber : Tjiptono, 1997:25

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam

melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Tjiptono, 2003): (1) Sistem Keluhan dan Saran, sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lalu akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi, (2) Survei kepuasan pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara diantaranya: (i) *Directly Reported Satisfaction* pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seoerti: “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT A pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”. (ii) *Derived Dissatisfaction* pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima. (iii) *Problem Analysis* Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk

mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan. (iv) *Importance-Performance Analysis* dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut, (3) Belanja siluman (*Ghost shopping*) metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias, (4) Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*), pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan, dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2001) antara lain: (1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, (2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, (3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu, (4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, (5) Biaya, yaitu

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

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: (1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik, (2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi, (3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*, (4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut, (5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan

menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, et. al (dalam Lupiyoadi, 2006).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitasjasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah

dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno & Purnama, 2004).

2.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, dkk (1998) untuk mengevaluasi kualitas jasa pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi adalah sebagai berikut : (1)

Tangibles / Bukti langsung merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan,

(2) *Reliability* / Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat,

(3) *Responsiveness* / Ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan

karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan, (4) *Assurance* / Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain, (5) *Emphaty* / Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan

Sunarto (2003) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu : (1) Kinerja yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan, (2) Interaksi pegawai yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang, (3) Keandalan yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko, (4) Daya tahan yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum, (5) Ketepatan waktu dan kenyamanan yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan, (6) Estetika yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa, (7) Kesadaran akan Merek yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan. Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman (2006), yaitu:

2.1.5.1 *Tangibles*

Tangibles atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Bukti fisik adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa serta pelanggan berinteraksi,

ditambah elemen *tangible* yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Ratnasari dan Aksa, 2011). Bukti fisik tersebut dapat meliputi : fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.5.2 Reliability

Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai 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 simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2.1.5.3 Responsiveness

Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Ketanggapan itu dapat dengan penyampaian informasi yang jelas.

2.1.5.4 Assurance

Assurance atau jaminan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain

komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

2.1.5.5 Empathy

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan denganberupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2011) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu: (1). Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan, (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, (3) Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakanatau gagal dipaka, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama, (5). Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah

rusak, (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan, (7) *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap pancaindera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya. (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Bila menurut Hutt dan Speh dalam Nasution (2004) Kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari : (1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang diterima oleh pelanggan. Bisa diperinci lagi menjadi : (i) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang. (ii) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil. (iii) *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. (2) *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. (3) *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

2.2 Hubungan Antar Variabel

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Berikut ini adalah penjelasan hubungan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2.2.1 Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud

fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) : (1) Peralatan yang modern ,(2) Fasilitas yang menarik atau hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Yansah, dkk.(2013) menyebutkan bahwa *variable assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut : H1 = Bukti fisik / *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut parasuraman, dkk. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa 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 simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml. et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) : (1) Memberikan pelayanan sesuai janji, (2) Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan, (3) Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya, (4) Memberikan pelayanan tepat waktu, (5) Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yansah, dkk (2013) hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H2 = Keandalan / *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Pasuraman, 2005)

dalam Ramdan (2008): (1) Memberikan pelayanan yang cepat, (2) Kerelaan untuk membantu / menolong konsumen. (3) Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yansah, dkk (2013) hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H3 = Daya tanggap / *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2.4 Hubungan Assurance dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler (2001) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan,

perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopan 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): (1) Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada konsumen , (2) Membuat konsumen merasa aman saat menggunakan jasa pelayanan perusahaan, (3) Karyawan yang sopan, (4) Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen. Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai warung makan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke warung. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan pembelian, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan manufaktur akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai warung tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai warung

makan akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yansah, dkk (2013) hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut : H4 = Jaminan / *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.2.5 Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani(2006), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat 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. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan

pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dia atas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008): (1).Memberikan perhatian individu kepada konsumen, (2) Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.

Penelitian yang dilakukan oleh Yansah, dkk (2013) hubungan kepedulian dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut : H5 = *Emphaty* / kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kajian Empiris Hasil Penelitian Terdahulu

1. Yansah, dkk.(2013) dalam penelitian yang berjudul “Analisis kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan sop ayam Pak Min Klaten di Malang”. Hasil penelitian menyatakan bahwa konsumen yang membeli sop ayam Pak Min Klaten didominasi oleh perempuan, berstatus pelajar atau mahasiswa. Selain itu, penemuan lainnya menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan sop ayam Pak Min Klaten di Malang. Diantara kelima variabel bebas yang berpengaruh signifikan tersebut, variabel *emphaty* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Penelitian yang dilakukan Ayub dan Seminari (2014) dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel maju mandiri”. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen bengkel maju mandiri.
3. Penelitian yang dilakukan Hardiyati (2010) ”Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan

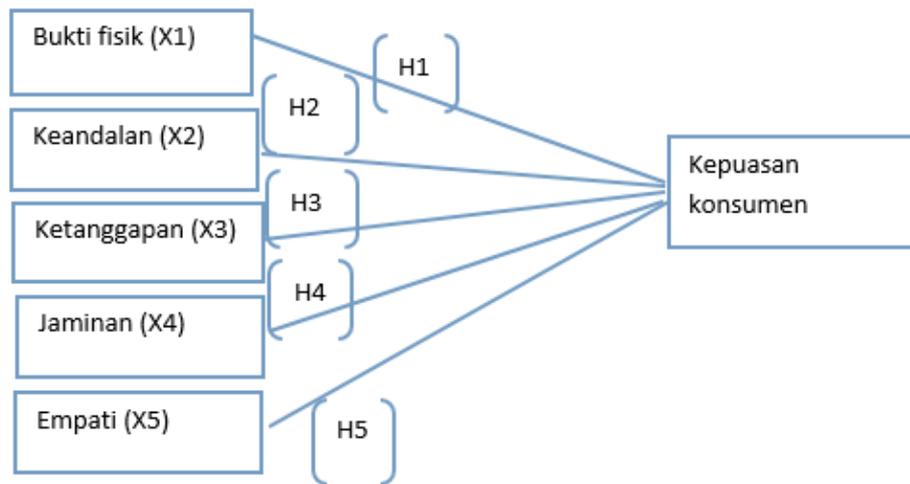
(villa) agrowisata kebun teh pagilaran”. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di villa.

4. Handayani (2014) dengan penelitian Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan ayam kremes khas solo di purwodadi. Hasil yang variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting . Kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dari penelitian ini (2017)

Keterangan :

→ = Pengaruh masing-masing variabel

H1 : Pengaruh (X1) terhadap Y

H2 : Pengaruh (X2) terhadap Y

H3 : Pengaruh (X3) terhadap Y

H4: Pengaruh (X4) terhadap Y

H5: Pengaruh (X1) terhadap Y

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan kerangka teoritis diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Diduga bukti fisik (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.

2. H2: Diduga keandalan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.
3. H3 : Diduga ketanggapan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.
4. H4 : Diduga jaminan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.
5. H5 : Diduga empati (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.

STIE Widya Wiyaha
Jangan Plagiat

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Penelitian

Langkah yang paling dalam keseluruhan obyek proses penelitian adalah obyek penelitian akan sangat menentukan keberhasilan penelitian, obyek merupakan suatu yang harus dicari jawabannya dalam penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan di Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung yang berada di cabang Kalasan, Sleman, Yogyakarta .

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Nazir (2003) analisis deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa yg akan datang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatory, yaitu metode yang digunakan untuk menjalankan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini memiliki dua sifat yang pertama adalah deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2005). Kedua metodeverifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara

matematis dugaan mengenai adanya hubungan antara variabel dan masalah yang diselidiki didalam hipotesis.

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian pertama dan kedua dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui tanggapan konsumen Mengenai kualitas pelayanan teradap kepuasan konsumen pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung maka dilakukan penelitian yang berjenis deskriptif dengan menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kepada pemilik Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung dan pelanggan serta hasil penyebaran kuesioner. Dalam mencapai tujuan penelitian yang ketiga yaitu mengetahui bagaimana menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung dilakukan penelitian yang bersifat verifikatif dan deskriptif dengan menggunakan data primer yaitu dengan meneliti hasil kuesioner yang dibagikan pada responden yang dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.

3.3 Variable penelitian

Menurut Sugiyono (2009) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apasaja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dapat dibedakan menjadi dua yaitu variabel dependen dan variabel independen. Definisi dari variable tersebut sebagai berikut :

1. Variable Dependen

Variable dependen adalah variable terikat yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini terdapat satu variable dependen yaitu kepuasan konsumen.

2. Variable Independen

Variable independen adalah variable bebas dimana keberadaannya mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah pemesanan variabel menjadi variabel yang dapat diukur (Ferdinand, 2006). Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Variabel Terikat (Y) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Adapun indikator-indikator dari kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan, keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan, minat untuk selalu membeli, dan perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Kepuasan pelanggan diukur dengan 7 butir pernyataan yang menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju.

3.4.2 Variabel Bebas (X) Kualitas Pelayanan

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 1997:74). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

3.4.2.1 *Tangibles*(X1)

Wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Wujud fisik diukur dengan 6 butir pernyataan yang menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang

digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju.

3.4.2.2 Reliability(X2)

Keandalan (*reliability*) yaitu ketepatan waktu dalam penyajian, simpatik terhadap pelanggan, pelayanan disampaikan secara benar dan tepat, cepat dan tepat dalam melayani pelanggan. Keandalan diukur dengan 4 butir pernyataan yang menggunakan skala *likert*. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju.

3.4.2.3 Responsiveness(X3)

Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu waktu pelayanan diinformasikan secara jelas, kesediaan dalam membantu pelanggan, menanggapi saran dari pelanggan. Ketanggapan diukur dengan 4 butir pernyataan yang menggunakan skala *likert*. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju.

3.4.2.4 Assurance(X4)

Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan. Jaminan diukur dengan 5 butir pernyataan yang menggunakan skala *likert*. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju.

3.4.2.5 Emphaty (X5)

Empati (*emphaty*) yaitu memahami keinginan pelanggan, mampu berkomunikasi dengan pelanggan, menanggapi keluhan pelanggan, waktu layanan cocok dan nyaman bagi pelanggan. Empati diukur dengan 4 butir pernyataan yang menggunakan skala *likert*. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut : skor 1 sangat tidak setuju, skor 2 tidak setuju, skor 3 netral, skor 4 setuju, skor 5 sangat setuju.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Umar (2000), sampel merupakan sebagian kecil dari populasi. Populasi diartikan sebagai wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi anggota sampel yang dipilih.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasi penelitiannya adalah pembeli di warung bakso dan mie ayam Mas Punung.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi dengan karakteristik tertentu, yang dapat mewakili keadaan populasi yang sebenarnya (Suparyanto, 2009). Sampel juga dapat didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Sampel itu sendiri merupakan bagian dari sebuah populasi (Ferdinand, 2006).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik

nonprobability sampling. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini (Sugiyono, 2008). Kriteria sampel yang diambil adalah pembeli yang pernah membeli di Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung minimal 2 kali pembelian. Menurut widiyanto (2008) dalam menentukan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

N = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal

Moe = *margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah :

$$N = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel yang diambil adalah 96 namun dibulatkan menjadi 100 responden.

3.6 Jenis Data Yang Diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat langsung dari sumber, individu atau perseorangan, seperti wawancara maupun hasil dari pengisian kuisisioner (Umar, 2000). Penelitian ini memperoleh data primer dari hasil wawancara dengan pemilik Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung dan hasil pengisian kuisisioner oleh pembeli warung bakso dan mie ayam Mas Punung. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung. Data yang diperlukan yaitu identitas responden, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer. Data primer yaitu data yang didapat langsung dari sumbernya (obyek penelitian). Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer pada penelitian ini yaitu : (1) Metode Wawancara (*interview*) yaitu metode pengumpulan data primer dengan cara tanya jawab guna melengkapi data penelitian. Data-data tersebut untuk mengetahui gambaran umum obyek penelitian yang meliputi: sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta susunan tugas organisasi perusahaan, (2) Metode Kuisisioner (*questioner*) yaitu metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara membuat daftar

pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan. Data tersebut berupa daftar pertanyaan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan menggunakan aplikasi statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Windows ver 16.0. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut: (1) *Editing* (Pengeditan) yaitu memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa, (2) *Coding* (Pemberian Kode) yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama, (3) *Scoring* (Pemberian Skor) adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka-angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penghitungan scoring digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2004) : (i) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju, (ii) Skor 4 untuk jawaban setuju, (iii) Skor 3 untuk jawaban netral, (iv) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju, (v) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

3.8.1 Uji instrumen

Sebelum digunakan dalam penelitian, sebuah angket harus diuji terlebih dahulu. Untuk mengetahui data yang diperoleh dengan angket penelitian dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas kuisisioner terhadap butir-butir pernyataan. Dari uji validitas dan uji reabilitas dapat diketahui layak tidaknya data yang terkumpul. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2008).

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations* dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005).

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi (r -hitung)

$\sum x$ = Skor variabel independen

$\sum y$ = Skor variabel dependen

$\sum xy$ = Hasil kali skor butir dengan skor total

N = Jumlah responden

3.8.1.2 Uji Realiabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah keajegan pengukuran (Walizer, 1987). Sugiharto dan Simantunjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2005) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas,

konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable. Menurut Sumadi Suryabrata (2004) reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan.

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$a = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 XL}{\sigma^2 X} \right]$$

Keterangan :

a = *Cronbach's Coefficient Alpha*/reliabilitas instrumen

k = jumlah pecahan/banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 XL$ = total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma^2 X$ = varian dari total skor

3.8.1.3 Alat Analisis Data

Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*Tangible* (nyata), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (Ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan).

Dengan persamaan yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi Berganda

X1 = *Tangible* (nyata)

X2 = *reliability* (kehandalan)

X3 = *responsiveness* (Ketanggapan)

X4 = *assurance* (jaminan)

X5 = *emphaty* (empati)

3.8.1.4 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pengan..

H1 : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variable terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.8.1.5 Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan I (satu). Koefisien determinasi ((R²) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen

berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Warung Bakso Dan Mie Ayam Mas Punung

Sejarah singkat warung bakso dan mie ayam Mas Punung ini diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik warung, maka dari itu data ini disebut data primer. Penjelasan dari pemilik warung, warung ini adalah unit usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan ciri khas makanan bakso dan mie ayam, dirintis dan didirikan oleh Bapak Sukadi (Mas Punung) tahun 2007, dengan merek dagang Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung. Semula usaha Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung hanya merupakan usaha kecil yang berjualan bakso dan mie ayam di depan sebuah kios kecil di daerah Bimomartani Ngemplak. Namun adanya respon dari konsumen yang cukup baik kemudian mendorong Mas Punung selaku pemilik usaha untuk mengembangkan tempat usahanya. Maka ia kemudian memperluas tempat dan merubah dekorasi kios menjadi lebih layak dari sebelumnya.

Fasilitas fisik yang berubah membuat konsumen berdatangan dan menunjukkan prospek yang lebih baik. Warung yang berada di pinggir jalan dan cukup strategis mempermudah promosi usaha, terlebih lagi banyak konsumen yang merasa cocok dengan cita rasa bakso dan mie ayam buatan Mas Punung tersebut. Dari awal usaha prospektif itu kemudian mendorong Mas Punung untuk terus mengembangkan usahanya dengan membuka cabang-cabang baru Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung di beberapa tempat yang tidak

begitu jauh dari warung pertama. Cabang Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung berada di kawasan Selomartani, Purwomartani, dan Widodomartani. Hingga kini Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung cukup dikenal dan diminati oleh para konsumennya. Usaha yang semula hanya dijalankan oleh Mas Punung dan istrinya, kini telah mempekerjakan sembilan orang sebagai tenaga kerja yang terbagi di empat Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung. Penerimaan karyawan Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung tidak memperhatikan latar belakang pendidikannya, karena Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung lebih mementingkan bagaimana etos kerja karyawan.

4.1.1 Visi Dan Misi Warung Bakso Dan Mie Ayam Mas Punung

Visi dari Warung Bakso Dan Mie Ayam Mas Punung adalah menjadi *top leader* bakso dan mie ayam di wilayah Sleman Timur. Sedangkan misi dari Warung Bakso Dan Mie Ayam Mas Punung (1) Unggul dalam rasa dan kualitas,(2) Menghasilkan produk yang bermutu dan terjamin kualitasnya,(3) Menyajikan makana sehat dan pelayanan terbaik dengan harga terjangkau.

4.2 Profil Responden

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada pembeli, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang sebagai sampel. Responden dalam penelitian ini adalah orang yang sedang atau pernah membeli di warung Warung Bakso dan Mie Ayam Mas punung.

Penyajian data mengenai identitas responden di sini, yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri pada responden. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklarifikasikan berdasarkan jenis umur, kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi demografis responden tersebut.

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Umur

Umur juga menjadi salah satu tolok ukur seseorang dalam menilai kualitas pelayanan. Umur dapat menentukan seseorang untuk menilai kualitas pelayanan. Sedikit atau banyaknya kelompok umur yang menjadi responden juga menentukan hasil dari penilaian. Hasil dari kuesioner yang telah disebar diperoleh data seperti tabel 4.1.

Tabel 4.1

Jumlah Responden Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase
16-25	64	64%
26-35	20	20%
36-45	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur di bawah 25 tahun sebanyak 64 orang (64%), sedangkan jumlah responden yang berumur antara 26-35 sebanyak 20 orang (20%), dan jumlah responden yang berumur antara 36-45 sebanyak 16 orang (16%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berumur dibawah 20 tahun paling dominan. Jumlah responden yang berumur antara 36-45 paling sedikit.

4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin menjadi salah satu tolok ukur dalam menilai kualitas pelayanan. Laki-laki dan perempuan memiliki pendapat berbeda dalam menilai kualitas pelayanan. Jumlah banyaknya laki-laki atau perempuan dapat memengaruhi hasil penilaian. Hasil dari kuesioner yang telah disebar diperoleh data seperti tabel 4.2.

Tabel 4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (43%), sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (57%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari pada responden laki-laki.

4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusannya. Selain itu pekerjaan pada umumnya juga mencerminkan satu bentuk perilaku pembelian tertentu terhadap suatu produk. Hasil dari kuesioner yang telah disebar diperoleh data seperti tabel 4.3.

Tabel 4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Orang	Persentase
Pelajar/mahasiswa	46	46%
Pegawai Swasta	37	37%
Pegawai Negeri	5	5%
Wiraswasta	3	3%
Ibu Rumah Tangga	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagian responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 46 orang (46%), sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta 37 orang (37%), responden yang bekerja sebagai pegawai negeri 5 orang (5%), wiraswasta 3 orang (3%), dan ibu rumah tangga 9 orang (9%). Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen pembeli warung bakso dan mie ayam mas punung adalah kalangan pelajar/mahasiswa merupakan konsumen yang paling potensial pada produk bakso dan mie ayam.

4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan dapat menjelaskan kemampuan seseorang dalam kaitannya dengan perilaku seseorang. Tabulasi responden mengenai pendapatan. Hasil dari kuesioner yang telah disebar diperoleh data seperti tabel 4.4.

Tabel 4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Orang	Persentase
<Rp. 1.000.000	47	47%
Rp. 1.100.000 - Rp. 2.000.000	30	30%
Rp. 2.100.000 - Rp. 3.000.000	17	17%
Rp. 3.100.000 - Rp. 4.000.000	3	3%

>Rp. 4.100.000	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berpendapatan <Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 47 orang (47%), sedangkan jumlah responden yang berpendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000 sebanyak 30 orang (30%), responden yang berpendapatan Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 17 orang (17%), responden yang berpendapatan Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 sebanyak 3 orang (3%), dan responden yang berpendapatan >Rp. 4.000.000 sebanyak 3 orang (3%). Hal ini memberikan penjelasan bahwa konsumen pembeli warung bakso dan mie ayam mas punung adalah kalangan pelajar/mahasiswa yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kecermatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Kriteria yang digunakan valid atau tidak valid adalah koefisien korelasi r yang diperoleh lebih dari atau sama dengan koefisien di tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikan 5%, instrument tes yang di ujitobakan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan *product*

moment terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner dengan program komputer statistik. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara r hitung (r_{xy}) terhadap r tabel. Nilai r tabel untuk penelitian ini adalah r tabel dengan sampel atau $df = 30$ pada $\alpha = 5\%$ yaitu 0,361. Jika r hitung (r_{xy}) lebih besar dari r tabel maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung (r_{xy}) lebih kecil dari r tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Pertanyaan Kualitas Layanan
dan Kepuasan Pelanggan

Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>	1	0,678	0,361	Valid
	2	0,770	0,361	Valid
	3	0,804	0,361	Valid
<i>Reliability</i>	1	0,555	0,361	Valid
	2	0,730	0,361	Valid
	3	0,733	0,361	Valid
	4	0,767	0,361	Valid
	5	0,675	0,361	Valid

<i>Responsiveness</i>	1	0,673	0,361	Valid
	2	0,712	0,361	Valid
	3	0,742	0,361	Valid
	4	0,588	0,361	Valid
<i>Assurance</i>	1	0,805	0,361	Valid
	2	0,740	0,361	Valid
	3	0,778	0,361	Valid
<i>Emphaty</i>	1	0,805	0,361	Valid
	2	0,673	0,361	Valid
	3	0,897	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,658	0,361	Valid
	2	0,715	0,361	Valid
	3	0,609	0,361	Valid
	4	0,669	0,361	Valid
	5	0,531	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,361), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek yang sama. Uji reliabilitas sangat disarankan jumlah responden untuk uji coba minimal 30 orang, dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal. Selanjutnya untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Metode ini sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5). Pada program SPSS, Suatu instrumen dianggap reliabel, apabila koefisien di atas 0,6 (Santosa, 2005). Perhitungan uji reliabilitas dilakukan program statistik.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Item kuesioner	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,611	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,730	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,619	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,633	Reliabel
<i>Emphaty</i>	0,688	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,634	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel tidak terikat. Dalam analisis ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen, sedangkan yang menjadi variabel tidak terikat adalah kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada *software SPSS versi 16.00 for windows* diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Analisis Regresi Berganda Kinerja Sesungguhnya

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,846	3,218		1,817	,072
	x1	-,231	,112	-,167	-2,060	,042
	x2	,137	,068	,167	2,020	,046
	x3	,397	,120	,276	3,316	,001
	x4	,270	,102	,234	2,651	,009
	x5	,354	,123	,254	2,887	,005

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,846 - 0,231 X_1 + 0,137 X_2 + 0,397 X_3 + 0,270 X_4 + 0,354 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : (1)

Konstanta (a) = 5,846, Artinya apabila variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), tidak ada atau sama dengan nol maka

kepuasan pelanggan yang timbul sebesar 5,846. (2) Koefisien regresi b1 = -0,231. Nilai koefisien regresi b1 bertanda negatif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel bukti fisik (X1) sebesar satu maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan -0,231 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. bukti fisik (*tangible*) mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan Risiko Sistematis.

Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan bukti fisik (tangible) satu-satuan maka variabel (Y) akan turun sebesar -0,231 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap. Maka tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(3) Koefisien regresi $b_2 = 0,137$. Nilai regresi b_2 bertanda positif, Nilai koefisien regresi b_2 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel kehandalan (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan 0,137 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kehandalan (*reliability*) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,137 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kehandalan (*reliability*) akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,137 satuan. (4) Koefisien regresi $b_3 = 0,397$. Nilai koefisien regresi b_3 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel daya tanggap (X3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan 0,397 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,397 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,397 satuan. (5) Koefisien regresi $b_4 = 0,270$. Nilai regresi b_4 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel jaminan (X4) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan

pelanggan 0,270 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel jaminan (*assurance*) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,270 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel jaminan (*assurance*) akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,270 satuan. (6) Koefisien regresi $b_5 = 0,354$. Nilai regresi b_5 bertanda positif, hal ini dapat diartikan bahwa setiap perubahan variabel empati (X_4) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan pelanggan 0,354 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel empati (*emphaty*) akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,354 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel empati (*emphaty*) akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,354 satuan.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan.

4.4.2 Pengujian Hipotesis Uji F (uji hipotesis secara simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel 4.8 berikut ini :

Tabel 4.8

Hasil Analisis Regresi Secara Bersama-sama

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,461	5	17,892	13,271	,000 ^b
	Residual	126,729	94	1,348		
	Total	216,190	99			

a. Dependent Variable: y

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

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Pengujian variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 13,271 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (2,71), nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan nilai *R square*.

Tabel 4.9

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,414	,383	1,161

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

Sumber: Data Primer Diolah (2017)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,414. Hal ini berarti 41,4% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, sedangkan sisanya yaitu 58,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan uji serempak (uji F) diperoleh F hitung sebesar 13,271 lebih besar dari F tabel sebesar 2,71 sehingga keputusannya menerima hipotesis penelitian ini. Hal ini berarti secara serempak variabel bukti fisik (*tangible*) yang dimiliki Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, dekorasi ruangan yang rapi dan bersih, karyawan Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung yang berpenampilan rapi dan sopan, dan peralatan makan yang disediakan lengkap terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kehandalan (*reliability*) yang dimiliki Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung yang meliputi karyawan Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung bersikap ramah terhadap semua pelanggan, serta menyampaikan informasi jasa secara jelas dan baik kepada semua pelanggan. Dari hasil pengujian menunjukkan pengaruh yang positif. Dengan demikian semakin baik kehandalan (*reliability*) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daya tanggap (*responsiveness*) kerja merupakan kemampuan para karyawan untuk memberikan dan membantu pelayanan yang cepat bagi pelanggan, dalam hal ini adalah informasi pelanggan disampaikan oleh pihak Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung dengan jelas kepada pelanggan. Karyawan Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan karyawan Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung bersungguh-sungguh dalam membantu kesulitan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan arah pengaruh yang positif variabel daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik daya tanggap (*responsiveness*) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas jasa jaminan (*assurance*) meliputi karyawan Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung bersikap sabar kepada konsumen, konsumen merasa aman saat makan (makanan tidak mengandung borak), dan cita rasa yang disajikan selalu sama setiap kali pelanggan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dari hasil pengujian, hubungan yang ditunjukkan dari jaminan (*assurance*) adalah positif,

Dengan demikian semakin baik jaminan (*assurance*) yang diberikan kepada pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini, sikap empati ditunjukkan dengan karyawan Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung memiliki kesungguhan dalam merespon konsumen, karyawan Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung bersikap adil dalam memberikan pelayanan akan kebutuhan setiap konsumen tanpa memandang status sosial, dan mampu menerima masukan dan saran dari konsumen. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan pengaruh positif dari perhatian terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian semakin tinggi empati (*emphaty*) maka kepuasan konsumen yang terjadi juga mengalami peningkatan.

Besarnya pengaruh variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Dari hasil pengujian diperoleh R^2 sebesar 0,414 yang menunjukkan bahwa sebesar 41,4% kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), sedangkan sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh faktor diluar model penelitian. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,643. Hal ini berarti hubungan antara variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) dengan kepuasan pelanggan sangat kuat.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung terhadap kepuasan pelanggan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (uji F) Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 13,271 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel (2,71), nilai signifikan di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Keterbatasan Penelitian ini hanya fokus pada variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga hanya mampu menjelaskan sebesar 41,4%, sedangkan sisanya yaitu 58,6% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan dan penentuan kebijaksanaan di masa yang akan datang adalah : (1) Saran untuk pemilik warung : (i) Warung Bakso dan Mie

Ayam Mas Punung sebaiknya memperhatikan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (perhatian) karena semua variabel ini yang adalah satu kesatuan kualitas pelayanan, sangat penting pengaruhnya. Beberapa hal yang harus diperhatikan dari variabel bukti fisik misalnya : dekorasi ruangan yg indah dan kerapian karyawan. Variabel kehandalan misalnya : keramahan kepada pelanggan. Variabel daya tanggap misalnya : segera melayani konsumen yang datang dan segera menanggapi jika ada keluhan dari konsumen. Hal yang harus diperhatikan pada variabel jaminan misalnya : rasa yang konsisten dan makanan yang tidak mengandung borak. Hal yang harus diperhatikan dari variabel empati misalnya : memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial. (ii) Warung Bakso dan Mie Ayam Mas Punung sebaiknya meningkatkan kualitas variabel bukti fisik dan variabel kehandalan kepada pembeli karena kedua variabel ini menjadi variabel dengan nilai yang paling rendah dari pada variabel daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas variabel bukti fisik yang harus ditingkatkan misalnya penampilan karyawan lebih rapi dan sopan, peralatan makan lebih lengkap, dan penyediaan tisu. Kualitas variabel kehandalan yang harus ditingkatkan misalnya : segera memberikan perhatian dengan menyediakan tempat yang nyaman untuk menunggu ketika tempat duduk penuh. (2) Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang : (i) Penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian dan subjek penelitian yang terbatas. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan sampel yang lebih luas dan dengan populasi yang berbeda sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan

dengan baik. Selain itu ada kemungkinan beberapa responden tidak sepenuh hati menjawab atau mengisi kuesioner sehingga untuk penelitian berikutnya pemilihan responden perlu dilakukan secara lebih baik lagi agar diperoleh hasil yang lebih baik pula. (ii) Objek dalam penelitian ini juga hanya terbatas pada satu warung dan mie ayam saja, sehingga penelitian ini perlu dikembangkan lagi dengan beberapa warung bakso dan mie ayam sebagai pembandingan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih optimal serta dapat diketahui warung bakso dan mie ayam mana yang memiliki potensi kinerja pelayanan tertinggi di mata konsumen khususnya mengenai kepuasan konsumen.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Edisi Revisi
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aviliani & wildrus. (1997). *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Usahawan, no.5
- Ayub & Seminari.(2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Maju Mandiri*. Vol-3, Bali: Universitas Udayana.
- Azwar. (1997). *Reliabilitas Dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Engle, et all. (1990). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali. (2005). *Aplikasi Analisis Multi Variate dengan SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Handayani. (2014). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan ayam kremes khas solo di purwodadi*. Fakultas ekonomi dan bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Kotler, et all. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba empat.
- Kotler. (2001). *Manajemen pemassaran jasa di indonesia*. Buku dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler. (2007). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution. (2004). *Manajemen jasa terpadu*. Jakarta: ghalia indonesia.
- Nazir. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Parasuraman. Dkk (1988). *Konsep dan Teknik Pengukuran Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*, vol4, No.1, hal 55 – 56
- Ramdan. (2008). *Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen*. <http://asep-m-ramdan.blogspot.com>. Vo; 58, p. 53-66.
- Rangkuti. (2002). *Measuring Customer Satisfaction*. Cetakan ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih. (2010). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Santosa. (2005). *Metode Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Alva Beta.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS yogyakarta dan Ngeksigondo Utama.
- Suryabrata. (2004). *Metode Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono & Candra. (2011). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono & Diana. (2003). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono. (1996). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua . Andi :yogyakarta.
- Tjiptono. (2004). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa. Edisi pertama*. Bayu media publishing. Malang.
- Tse & Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan*, Jilid 2, Edisi Ketiga, Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Umar. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Widiyanto. (2008). *Metode Penelitian*. Semarang: BP UNDIP.

Wisnalmawati. (2005). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. No. 3 j;i;id 10 2005, h. 153-165.

Yamit. (2005). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Jakarta: Ekonosia.

Yansah, dkk. (2013). *Analisis Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Sop Pak Min Klaten di Malang*. Jurnal Ilmu-ilmu Pertenakan 23(1) : 30-34.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat