

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Pada : Pelanggan GAMA Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh
Ujian Sarjana Pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Disusun oleh

**DIAN LUKITANINGTYAS
0210320032**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

2006

ABSTRAKSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada pelanggan GAMA Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang)

Usaha dalam bidang makanan merupakan usaha yang banyak diminati oleh pelaku usaha karena makanan merupakan salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat. Minat pelaku usaha cukup besar dan makin meningkat sehingga tingkat persaingan semakin ketat, oleh karena itu setiap pengelola usaha harus memiliki keunggulan tersendiri. Salah satu cara yang paling efektif ialah melalui kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan kualitas pelayanan (X) yang terdiri dari Variabel Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5) sebagai variabel bebas dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikat. Sampel yang digunakan berjumlah 75 orang dengan menggunakan *Accidental Sampling* sebagai tehnik pengambilan sampel. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan GAMA Ayam Goreng & Steak di Jalan Kalpataru no 34 Malang.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kehandalan (X1), Daya Tanggap(X2), Jaminan (X3),Empati (X4)dan Bukti Fisik (X5) berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y), hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 29,524 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. besarnya kontribusi variabel Kehandalan (X1), Daya Tanggap(X2), Jaminan (X3), Empati (X4) dan Bukti Fisik (X5) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,658 atau 65,8%. Dalam penelitian ini diketahui pula bahwa variabel Bukti Fisik (X5) mempunyai t hitung paling besar yaitu 2,445 dan koefisien regresi sebesar 0,135 sehingga variabel bukti fisik (X5) memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Dimensi kualitas pelayanan yang dominan (Bukti Fisik) hendaknya diberi perhatian khusus oleh pengelola. Bukti fisik merupakan kunci kenyamanan pelanggan, sehingga perusahaan harus dapat mencermati keinginan dan harapan pelanggan akan tampilan GAMA Ayam Goreng & Steak

PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT atas pertolonganNya sehingga penelitian Skripsi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi Pada Pelanggan GAMA Ayam Goreng Dan Steak Kalpataru Malang” dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.

Penelitian Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak DR Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Prof Dr. Bambang Swasto S, ME selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs Soekarto, MSI selaku Dosen Pembimbing I, peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas bimbingan dan kesabaran yang bapak berikan selama proses penelitian dan penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Drs Zainul Arifin, MS selaku Dosen Pembimbing II. Peneliti mengucapkan terima kasih atas diberikannya waktu, saran dan kritik yang dapat menyempurnakan penelitian Skripsi ini.

5. Bapak Piet Kamarur Akhir, ST Selaku Manajer Humas dan Marketing GAMA Ayam Goreng Dan Steak. Peneliti mengucapkan terima kasih atas ijin dan bantuan yang diberikan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Aisyah, Selaku Manajer Gerai GAMA Ayam Goreng Kalpataru Malang. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas perhatian, tempat dan waktu yang diberikan.
7. Pelanggan GAMA Ayam Goreng Dan Steak Kalpataru yang telah bersedia membantu dengan mengisi kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti.
8. Mama, Papa (Alm) dan kedua orang tua Dony, peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas doa dan segala sesuatu yang telah dilakukan untuk mendukung terselesaikannya Skripsi ini .Terima Kasih.

Dari semuanya, peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang dapat membawa perbaikan pada skripsi ini. Serta menjadi harapan dan tujuan peneliti bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi setiap pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang 3 Juli 2006

Peneliti

DAFTAR ISI

ABTRAKSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	6
Kontribusi Penelitian.....	7
Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
Pelayanan / Jasa	10
Kualitas Pelayanan	15
Metode Melacak Harapan Dan Kepuasan Konsumen	31
Kepuasan Pelanggan	32
Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan.....	34
Hipotesis	36

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian.....	38
Konsep, Variabel Dan Pengukuran.....	39
Populasi Dan Sampel.....	44
Pengumpulan Data.....	46
Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	49
Tehnik Analisis Data.....	57

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Perusahaan.....	61
Gambaran Umum Responden.....	65
Distribusi Item.....	70
Analisis Dan Interpretasi Data.....	89

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan.....	98
Saran.....	101

LAMPIRAN

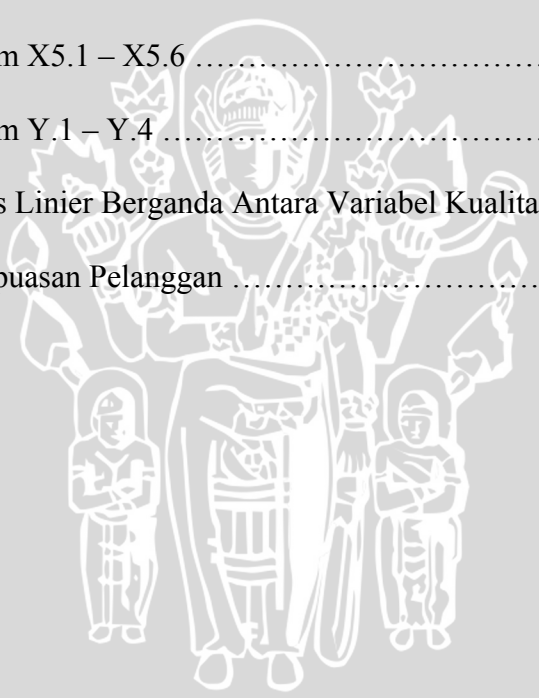
.....	105
-------	-----



DAFTAR TABEL

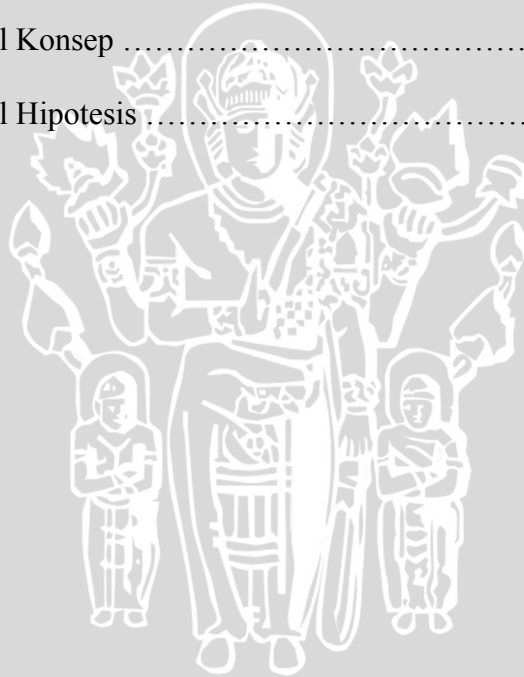
Tabel 1	Klasifikasi Data	12
Tabel 2	Konsep, Variabel, Indikator, Item	41
Tabel 3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kehandalan	51
Tabel 4	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Daya Tanggap	52
Tabel 5	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Jaminan	53
Tabel 6	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Empati	54
Tabel 7	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik	55
Tabel 8	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	56
Tabel 9	Distribusi Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 10	Distribusi Reponden Berdasarkan Usia	66
Tabel 11	Distribusi Reponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67

Tabel 12	Distribusi Reponden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Produk	68
Tabel 13	Distribusi Reponden Berdasarkan Sumber Informasi	69
Tabel 14	Distribusi Item X1.1 – X1.4	70
Tabel 15	Distribusi Item X2.1 – X2.4	72
Tabel 16	Distribusi Item X3.1 – X3.5	75
Tabel 17	Distribusi Item X4.1 – X4.5	79
Tabel 18	Distribusi Item X5.1 – X5.6	82
Tabel 19	Distribusi Item Y.1 – Y.4	86
Tabel 20	Hasil Analisis Linier Berganda Antara Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Kualitas Jasa	18
Gambar 1.2	Model Gap Yang Disempurnakan	20
Gambar 2	Model Konseptual Harapan Pelanggan	27
Gambar 3	Penyebab Tidak Terpenuhinya Harapan	30
Gambar 4	Kepuasan Pelanggan	33
Gambar 5	Model Konsep	36
Gambar 6	Model Hipotesis	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Instrumen Penelitian	105
Lampiran 2	Karakteristik Responden	110
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	112
Lampiran 4	Uji Validitas	118
Lampiran 5	Uji Reliabilitas	121
Lampiran 6	Analisis Regresi Linier Berganda	124
Lampiran 7	Matriks Data	126



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk dari tahun ke tahun menyebabkan adanya peningkatan jumlah kebutuhan. Seiring dengan pertumbuhan tersebut maka terbukanya peluang usaha yang cukup luas di berbagai bidang.

Salah satu peluang usaha yang terbuka ialah penyediaan jasa makanan. Usaha dalam bidang makanan merupakan usaha yang banyak diminati oleh pelaku usaha karena makanan merupakan salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat sebab itu walaupun usaha di bidang ini telah menjamur namun minat pelaku usahamasih cukup besar dan makin meningkat baik itu usaha warung makan yang bersifat tradisional seperti warung nasi Padang, nasi Madura dan lain sebagainya sampai pada restoran cepat saji internasional seperti *McDonals* atau *KFC*, diantara menjamurnya berbagai usaha tersebut ada pula Waralaba nasional seperti GAMA Ayam Goreng dan Waroeng Steak & Shake yang telah terbukti banyak diminati oleh pelanggan.

Banyaknya usaha makanan ini menyebabkan persaingan antara tempat makan yang ada semakin ketat, seperti yang diungkapkan Aritonang (2005 : 01) “Persaingan yang makin ketat serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan

berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan” oleh karena itu masing-masing pengelola tempat makan tersebut harus memiliki keunggulan tersendiri agar dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankan pelanggan tersebut dengan jalan memenuhi harapan dan keinginan pelanggan sehingga terciptalah kepuasan dalam diri pelanggan tersebut. Salah satu cara yang efektif ialah melalui kualitas jasa atau pelayanan yang diberikan sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata pelanggan.

Pelanggan cenderung menginginkan kenyamanan, karena dewasa ini tempat makan tidak hanya menjadi sarana pemuasan rasa lapar tetapi juga menjadi sarana *refreshing* setelah melakukan aktivitas harian. Selain itu pelanggan juga menginginkan pelayanan yang profesional, barang yang berkualitas, harga yang bersaing, keamanan, kemudahan serta kecepatan penanganan permintaan. Hal ini harus dapat direspon dengan baik oleh pelaku usaha sehingga unit usaha tersebut mampu bersaing dan meningkatkan keuntungan.

Pelanggan merupakan titik sentral dalam setiap usaha, karena setiap jenis usaha hidup dari pelanggannya, sehingga tiap usaha harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seperti yang diungkapkan Tjiptono (1995:59) “Kualitas jasa berpusat pada upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan” dengan demikian pelanggan adalah pihak yang menilai dan menentukan citra kualitas pelayanan yang

diberikan, oleh karena itu kepuasan pelanggan harus jadi prioritas utama dan kepuasan tersebut dapat terpenuhi dengan adanya pelayanan yang berkualitas.

Kualitas yang dirasakan secara langsung dapat membawa dampak positif maupun negatif bagi kepuasan pelanggan, kualitas berdampak positif bagi pelanggan dalam bentuk kepuasan akan produk atau jasa yang ditawarkan, apabila pelanggan merasa puas dengan salah satu tempat makan tertentu maka pelanggan tersebut akan terus memenuhi kebutuhannya di tempat makan tersebut atau paling tidak memasukkan tempat makan tersebut sebagai salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan. Pelanggan yang merasa puas tentunya juga dapat menguntungkan tempat makan yang bersangkutan karena disadari maupun tidak pelanggan yang puas akan kinerja akan menceritakan kebaikan dan keunggulan tempat makan yang bersangkutan kepada pihak lain sehingga akan menjadi media promosi tidak langsung bagi tempat makan tersebut.

Sebaliknya pemberian layanan akan menjadi suatu kegagalan yang bersifat negatif apabila tempat makan tersebut tidak mengetahui bentuk layanan yang diharapkan oleh pelanggan sehingga timbul ketidakpuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada berpindahnya pelanggan pada tempat makan lain dan tidak melakukan pembelian ulang pada tempat makan tersebut. pelanggan yang tidak puas juga akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain dan memberi

pengaruh pada orang tersebut agar tidak melakukan pembelian di tempat makan yang bersangkutan.

Setiap usaha harus dapat memahami apa yang menjadi harapan pelanggan, karena harapan memiliki peranan yang besar dalam mewujudkan kepuasan pelanggan sebagaimana yang disampaikan Kotler (1994:105) “Pengharapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengharapan, saran atau informasi yang disampaikan perusahaan jasa” dengan demikian setiap jenis usaha harus dapat mengelola harapan pelanggan karena pelanggan akan memutuskan untuk memilih perusahaan pemberi jasa berdasarkan pengharapannya dan setelah menikmati jasa tersebut pelanggan akan membandingkan jasa yang mereka dapatkan dengan jasa yang mereka harapkan.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan secara total atau keseluruhan bukanlah sesuatu yang mudah untuk dilakukan. Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:160) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan, kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars dalam Tjiptono, 2004:161). Dengan melihat fenomena yang ada dalam

latar belakang tersebut maka penelitian ini mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**”

B. Rumusan Masalah

Penilaian pelanggan merupakan suatu evaluasi kerja bagi perusahaan. Dengan penilaian pelanggan ini maka perusahaan dapat mengetahui kinerja perusahaan dalam pandangan pelanggan karena pelanggan ialah pihak yang merasakan hasil dari suatu kinerja perusahaan. Apabila perusahaan tidak memperdulikan penilaian pelanggan dan terpaku pada strategi pemasaran yang telah dibuatnya maka hal ini tidak akan mendatangkan hasil yang diinginkan karena sesuatu yang menurut perusahaan baik belum tentu baik pula menurut pelanggan sehingga pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain yang memiliki produk sejenis tanpa disadari oleh perusahaan tersebut.

Hal ini juga berlaku pada usaha jasa makanan, apabila usaha jasa makanan tidak memperdulikan penilaian pelanggan ditengah menjamurnya usaha makanan yang ada maka pelanggan akan beralih pada tempat lain yang memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapannya sehingga tempat tersebut memperoleh kepercayaan pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan tersebut untuk mengkonsumsi produk dan jasa secara berulang-ulang (melakukan pembelian ulang).

Dari penjelasan tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. “Apakah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Variabel Kehandalan (X1) Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5) yang diberikan GAMA Ayam Goreng Kalpataru Malang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)?”
2. “Variabel manakah dari Kualitas Pelayanan yang paling berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan GAMA Ayam Goreng Kalpataru Malang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. ”Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Variabel Kehandalan (X1) Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) GAMA Ayam Goreng Kalpataru Malang”
2. “Untuk mengetahui variabel dari Kualitas Pelayanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan GAMA Ayam Goreng Kalpataru Malang”.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi oleh penelitian yang sama atau penelitian yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan atau pengelola jasa makanan dalam berbagai kebijakan, terutama dalam kaitannya dengan kebijakan pemasaran yang berkaitan dengan pelayanan sebagai salah satu upaya Perusahaan untuk meningkatkan keuntungan.

E. Sistematika Pembahasan

Gambaran secara singkat mengenai pembahasan dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori yang mendukung penelitian ialah, pengertian pelayanan, kualitas pelayanan dan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup pembahasan mengenai metode yang digunakan yaitu jenis penelitian, fokus penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Eksplanatory dengan Analisis Deskriptif, Analisis Regresi Linier Berganda dan Analisis Regresi Parsial.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan proses pembahasan dari penelitian ini dengan menggambarkan :

- a) Penyajian data, yaitu tentang Distribusi unit usaha, sejarah unit usaha, lokasi penelitian, struktur dan hasil produk jasa.
- b) Analisis data dan interpretasi, yaitu berisi uraian data yang menyajikan dan memaparkan hasil perlakuan data dalam tahapan analisis dengan metode-metode tertentu yang selanjutnya diinterpretasikan sesuai dengan konsep dan teori yang digunakan dalam pencapaian tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan kebijaksanaan bagi kepentingan Perusahaan maupun unit usaha.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pelayanan / Jasa

1. Pengertian Pelayanan / Jasa

Kinerja pemasaran tidak dapat terlepas dari suatu aktivitas yang disebut sebagai pelayanan, seringkali pelayanan menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Bisa jadi produk yang dikeluarkan atau dijalankan perusahaan kurang bagus ataupun kurang bersaing namun dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Kotler (1997:229) mendefinisikan pelayanan sebagai setiap kegiatan, tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik serta tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu. Stanton (1996:220) menyatakan bahwa pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Sedangkan Tjiptono (2004:6) menyatakan pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain

yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari Pengertian diatas maka dapatlah diterangkan bahwa arti pelayanan adalah suatu aktivitas, kegiatan atau perbuatan yang dapat ditawarkan kepada orang lain yang pada dasarnya tidak memiliki wujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan terhadap sesuatu.

2. Kategori Pelayanan /Jasa

Pembelian atau penjualan dalam pemasaran produk dan service dibedakan oleh kenyataan yang paling jelas terlihat bahwa produk dari barang yang tampak dapat dievaluasi, sedang service atau jasa, kejelasan produknya membur, sehingga sulit untuk dievaluasi. Jadi dalam pemasaran jasa suatu metode akan terhambat oleh adanya divesensiasi produk atau jasa.

Bagi pemasar jasa yang harus diutamakan adalah usaha untuk mengelola bukti yang terletak diluar jangkauan pemasar, karena realitas dari suatu jasa baru dapat dipahami oleh pelanggan melalui proses penjabaran yang didasarkan kepada keseluruhan kesan yang ditimbulkan.

Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori:

- a. Produk Fisik Murni
Penawaran semata-mata hanya terdiri dari produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi atau sabun cuci, tanpa ada jasa pendukung produk tersebut.
- b. Produk Fisik Dengan Jasa Pendukung
Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik Pelanggannya.
- c. Hybrid
Penawaran terdiri atas barang dan jasa dengan proporsi yang sama.
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang atau jasa minor

Penawaran terdiri atas satu jasa utama disertai jasa tambahan atau jasa pendukung.

- e. Jasa murni
Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa.

3. Klasifikasi Jasa.

Klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria menurut Lovelock 1987 dalam Tjiptono (2004 : 8) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1

Klasifikasi Jasa

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
A. Segmen Pasar	Pelanggan Akhir Pelanggan Organisasional	Salon kecantikan Konsultan manajemen
B. Tingkat Keberwujudan	<i>Rented Goods Service</i> <i>Owned Goods Service</i> <i>Non Goods Service</i>	Penyewaan mobil Reparasi jam tangan Pemandu wisata
C. Keterampilan Penyedia Jasa	<i>Profesional Service</i> <i>Non Profesional Service</i>	Dokter Sopir taksi
D. Tujuan Organisasi Data	<i>Profit Service</i> <i>Non Profit Service</i>	Bank Yayasan sosial
E. Regulasi	<i>Regulated Service</i> <i>Non Regulated Service</i>	Angkutan umum Katering
F. Tingkat Intensitas Karyawan	<i>Equipment Based Service</i> <i>People Based Service</i>	ATM Pelatih sepak bola
G. Tingkat Kontak Penyedia Jasa Dan Pelanggan	<i>High Contact Service</i> <i>Low Contact Service</i>	Universitas Bioskop

Keterangan:

a. Segmen Pasar.

Berdasarkan segmen pasar jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada Pelanggan akhir dan jasa kepada pelanggan organisasional. Baik pelanggan akhir maupun pelanggan organisasional sama sama melalui proses pengambilan keputusan meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

b. Tingkat Keberwujudan.

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan pelanggan. Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu :

1) *Rented goods service.*

Dalam jenis ini pelanggan menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. pelanggan hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

2) *Owned goods service.*

Pada *owned goods service* produk-produk yang dimiliki pelanggan direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki pelanggan

3) *Non goods service.*

Karakteristik pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible ditawarkan pada para pelanggan.

c. Keterampilan Penyedia Jasa.

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri dari profesional service dan *non profesional service*. Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat pelanggannya. Sebaliknya jika tidak memerlukan keterampilan tinggi seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

d. Tujuan Organisasi Data.

Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat dibagi menjadi *profit service* dan *non profit service*. Jasa *non profit* memiliki karakteristik khusus yaitu masalah yang ditanganinya lebih luas, memiliki dua publik utama (kelompok donatur

dan kelompok klien). Tercapai tidaknya tujuan tidak hanya ditentukan berdasarkan ukuran finansial.

e. Regulasi.

Dari aspek regulasi jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* dan *non regulated service*.

f. Tingkat Intensitas Karyawan.

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan jasa dapat dikelompokkan menjadi *equipment based service* dan *people based service*. *People based service* biasa ditemukan pada perusahaan yang memang memerlukan banyak tenaga ahli dan apabila pemberian jasa itu harus dilakukan dirumah atau ditempat usaha pelanggan. Perusahaan juga akan bersifat *people based service* bila proses penyampaian jasa kepada pelanggan memakan waktu sehingga perusahaan membutuhkan personil yang relatif banyak untuk menangani pelanggan yang lain. Sementara perusahaan yang bersifat *equipment based service* mengandalkan penggunaan mesin dan peralatan canggih yang dapat dikendalikan secara otomatis maupun semi otomatis.

g. Tingkat Kontak Penyedia Jasa Dan Pelanggan.

Berdasarkan tingkat kontak ini secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* dan *low contact service*. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa karena kemampuan membina hubungan sangat diperlukan dalam berurusan dengan orang banyak. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah justru keahlian teknis yang diperlukan.

4. Karakteristik Utama Pelayanan.

Kotler (1997:229) menyatakan bahwa terdapat empat karakteristik utama pelayanan yaitu:

a. *Intangibility*

Pelayanan bersifat *intangible* karena pelayanan ialah suatu perbuatan, kinerja atau performance atau juga dapat disebut sebagai suatu usaha. suatu layanan dapat dikonsumsi namun tidak dapat dimiliki. Pelayanan bersifat *intangible* karena tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Konsep *intangible* pada jasa atau pelayanan memiliki dua pengertian, yaitu :

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasakan.
- 2) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Oleh karena itu pelanggan tidak dapat menilai kualitas pelayanan sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri. Sehingga untuk mengurangi suatu ketidakpastian pelanggan tersebut akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan dapat disimpulkan dari tempat (*Place*), orang (*People*), peralatan (*Equipment*), bahan-bahan komunikasi (*Communication Materials*), *symbol*, dan harga yang mereka amati.

b. Inseparability.

Pelayanan bersifat *inseparability* dikarenakan suatu layanan umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang melakukan jasa maka penyediannya adalah bagian yang tak terpisahkan dari jasa tersebut, karena klien akan berhubungan dengan penyedia jasanya, interaksi penyedia dan klien merupakan ciri khusus dari suatu jasa dan baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.

c. Variability.

Pelayanan bersifat variabel karena merupakan *non standardized out put* yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa dihasilkan. Tiga tahap dalam pengendalian kualitas pelayanan :

- 1) Melakukan seleksi dan pelatihan personel yang baik.
- 2) Melakukan standarisasi pelaksanaan pelayanan (*service performance process*) hal ini dapat dilakukan dengan cara menyiapkan *blue print* pelayanan yang menggambarkan peristiwa dan proses pelayanan dalam suatu diagram alur, yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang menyebabkan kegagalan dalam pelayanan tersebut.
- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan dan *comparison shopping*. Sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dikoreksi.

d. Perishability.

Pelayanan merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaannya tepat, karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

B. Kualitas Pelayanan.

1. Pengertian Kualitas

Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2004: 51) mendefinisikan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia,

proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan Tenner dan De Torro dalam Supranto (2001:8) menyatakan bahwa kualitas adalah suatu bisnis mendasar, menyediakan barang dan jasa yang memuaskan secara paripurna kepada pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan eksplisit dan implisit mereka.

Dari pengertian diatas maka dapat diterangkan bahwa kualitas merupakan suatu usaha dasar yang berhubungan dengan penyediaan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memuaskan pelanggan dengan memenuhi harapan mereka.

2. Pengertian Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan panyapaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.(Tjiptono,2004:59). Wycof dalam Tjiptono (2004:59) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari pengertian diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat usaha pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al dalam Fitz Simmon (1994), Zeitham dan Bitner (1996), dalam Tjiptono (2004:70) mengidentifikasikan lima dimensi pokok pelayanan yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*)
Keandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Daya Tanggap (*Responsive*)
Keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati
Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

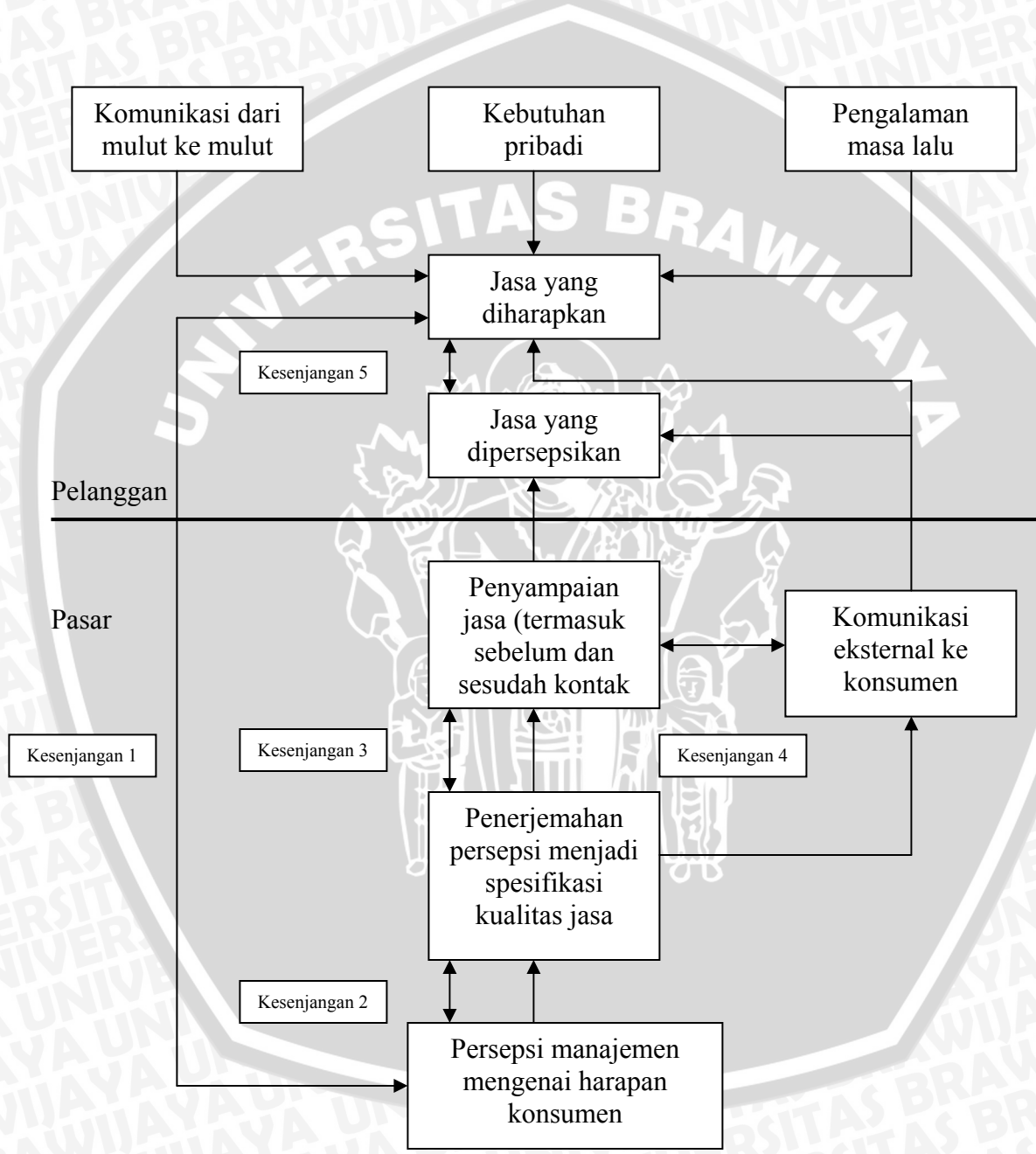
Dari kelima hal tersebut tentunya perusahaan jasa pada umumnya harus menyadari bahwa kemudahan dan pelayanan yang didapat pelanggan adalah hal yang sangat penting sebab kualitas pelayanan tersebut nantinya akan dapat dinilai berdasarkan persepsi para pelanggan dan kemudian menjadi kunci perilaku pelanggan itu sendiri, baik yang merugikan ataupun yang memberikan keuntungan berupa loyalitas pada perusahaan.

4. Model Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (1997: 92) membentuk model kualitas pelayanan yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi, yang kemudian dijabarkan dalam gambar berikut:

Gambar 1.1

Model Kualitas Jasa



Keterangan:

- Kesenjangan 1: Kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen.
Kesenjangan 2: Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
Kesenjangan 3: Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Kesenjangan 4: Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal
Kesenjangan 5: Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

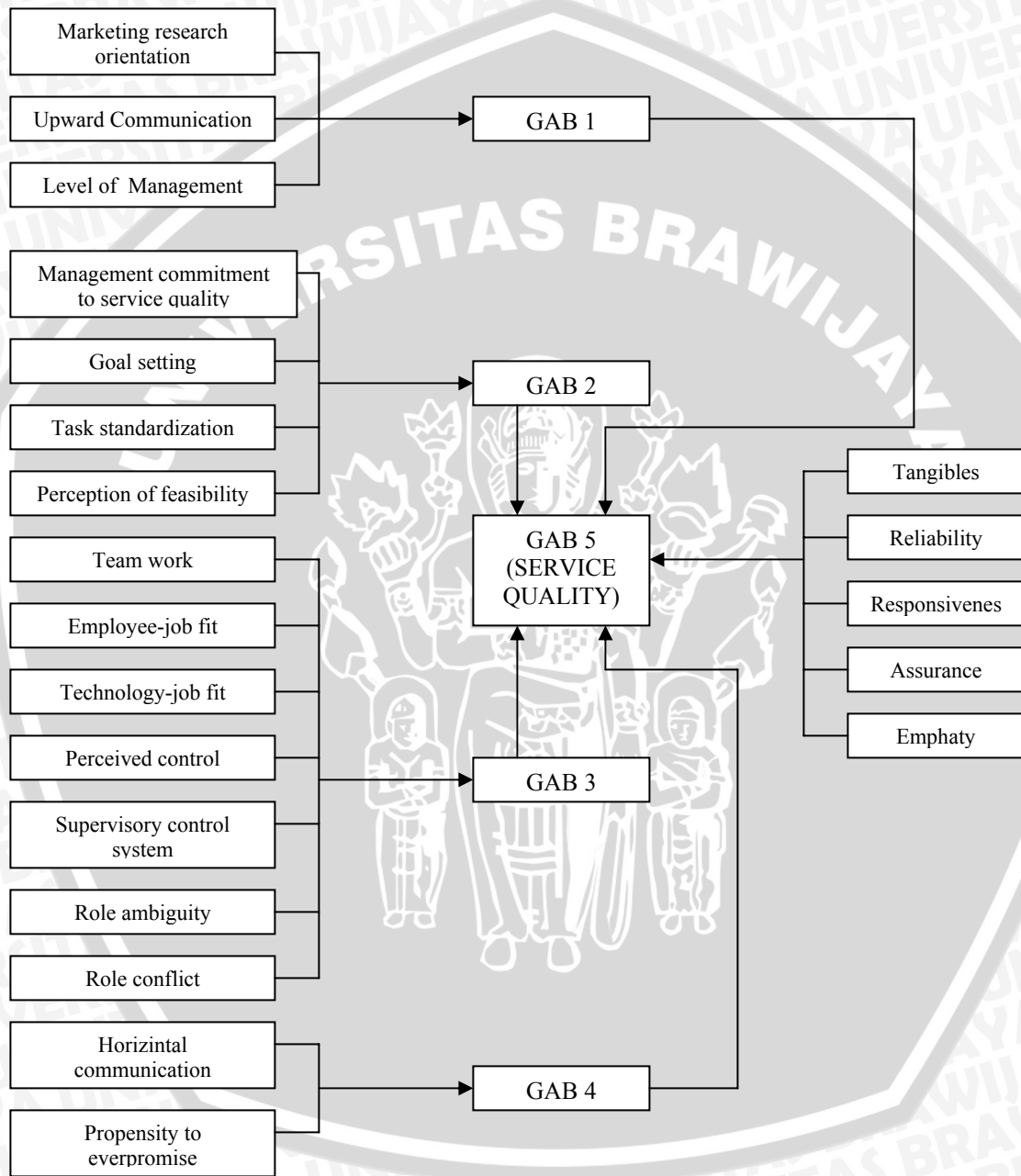
Sumber: Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Kotler (1997:93)

Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berry dan kawan-kawan tersebut meliputi:

- a. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan pengalaman mereka. Jika harapannya terpenuhi maka mereka akan puas dan persepsinya positif. Sebaliknya jika tidak terpenuhi maka tidak puas dan persepsinya negatif sedangkan apabila kinerja jasa melebihi harapannya mereka akan lebih dari sekedar puas.
- b. Penilaian pelanggan pada kualitas jasa dipengaruhi oleh proses penyampaian jasa dan output dari jasa.
- c. Kualitas jasa ada dua macam yaitu kualitas jasa yang normal dan kualitas dari deviasi jasa yang normal.
- d. Apabila timbul masalah perusahaan harus meningkatkan kontaknya dengan pelanggan.

Model pada gambar 1.1 kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi gambar 1.2

Gambar 1.2
Model Gap Yang Disempurnakan



Sumber: Zeithaml, Valarie, Parasuraman, dan Berry dalam Tjiptono (2004:84)

5. Strategi Peningkatan Kualitas Jasa.

Ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk.

Faktor tersebut antara lain :

- a. **Produksi Dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Simultan.**
Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *inseparability*. Artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan pelanggan jasa.
- b. **Intensitas Tenaga Kerja Yang Tinggi.**
Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas yaitu tingkat variabilitas yang tinggi
- c. **Hubungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai.**
Karyawan *front line* merupakan ujung tombak dari suatu sistem pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut dapat berupa peralatan pelatihan keterampilan maupun informasi. Selain itu yang tidak kalah penting adalah unsur pemberdayaan baik terhadap karyawan *front line* maupun para manajer
- d. **Kesenjangan-Kesenjangan Komunikasi.**
Komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi kesenjangan dalam komunikasi maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.
- e. **Memperlakukan Semua Pelanggan Dengan Cara Yang Sama.**
Dalam hal interaksi dengan pemberi jasa tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam. Seringkali terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.
- f. **Perluasan Atau Pengembangan Jasa Secara Berlebihan.**
Disatu sisi, memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampaui banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada maka hasil yang akan diperoleh

tidak selalu optimal bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

g. Visi Bisnis Jangka Pendek.

Visi bisnis jangka pendek dapat merusak kualitas jasa yang dibentuk untuk jangka panjang.

Untuk meningkatkan kualitas jasa Tjiptono (2004:88) mengemukakan saran kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas jasa. Strategi kualitas jasa tersebut antara lain adalah :

a. Mengidentifikasi Determinan Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu diperlukan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Perusahaan seringkali berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar pelanggan tersebut terpikat. Hal ini dapat menjadi masalah bagi perusahaan karena semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan tersebut, yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Mendidik Pelanggan Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik.

- e. Mengembangkan Budaya Kualitas
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.
- f. Menciptakan *Automating Quality*
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.
- g. Menindaklanjuti Jasa
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek- aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.
- h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

6. Komponen Utama Kualitas Pelayanan.

Gronroos dalam Tjiptono (2004:60) mengemukakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama :

a. *Technical Quality*.

Komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi

- 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

2) *Experiences quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

b. *Fungsional Quality*.

Komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

c. *Corporate Image*.

Profil, reputasi, citra umum dan daya tarik umum suatu perusahaan.

7. Prinsip Kualitas Jasa.

Untuk menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas jasa. Wolkins dalam Tjiptono (2004:75) mengemukakan enam prinsip pokok tersebut meliputi :

a. Kepemimpinan.

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan.

Semua personil perusahaan dari manajer puncak atau karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- c. Perencanaan.
Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.
- d. Review.
Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk merubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi.
Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan stake holder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.
- f. Penghargaan dan pengakuan
Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

8. Persepsi

Kotler (1994:248) menyatakan bahwa persepsi dapat dirumuskan sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan masukan informasi untuk dapat menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang mereka peroleh dengan apa yang mereka harapkan. (Le Beouf, dalam Kotler 1994:251). Apabila produk atau jasa yang didapatkan oleh pelanggan buruk dan tidak sesuai dengan harapan sebelumnya maka persepsi pelanggan akan produk atau jasa tersebut akan buruk pula namun

sebaliknya apabila produk atau jasa yang mereka terima lebih baik dari harapan, maka pelanggan akan mempersepsikan produk atau jasa tersebut berkualitas.

9. Harapan Pelanggan

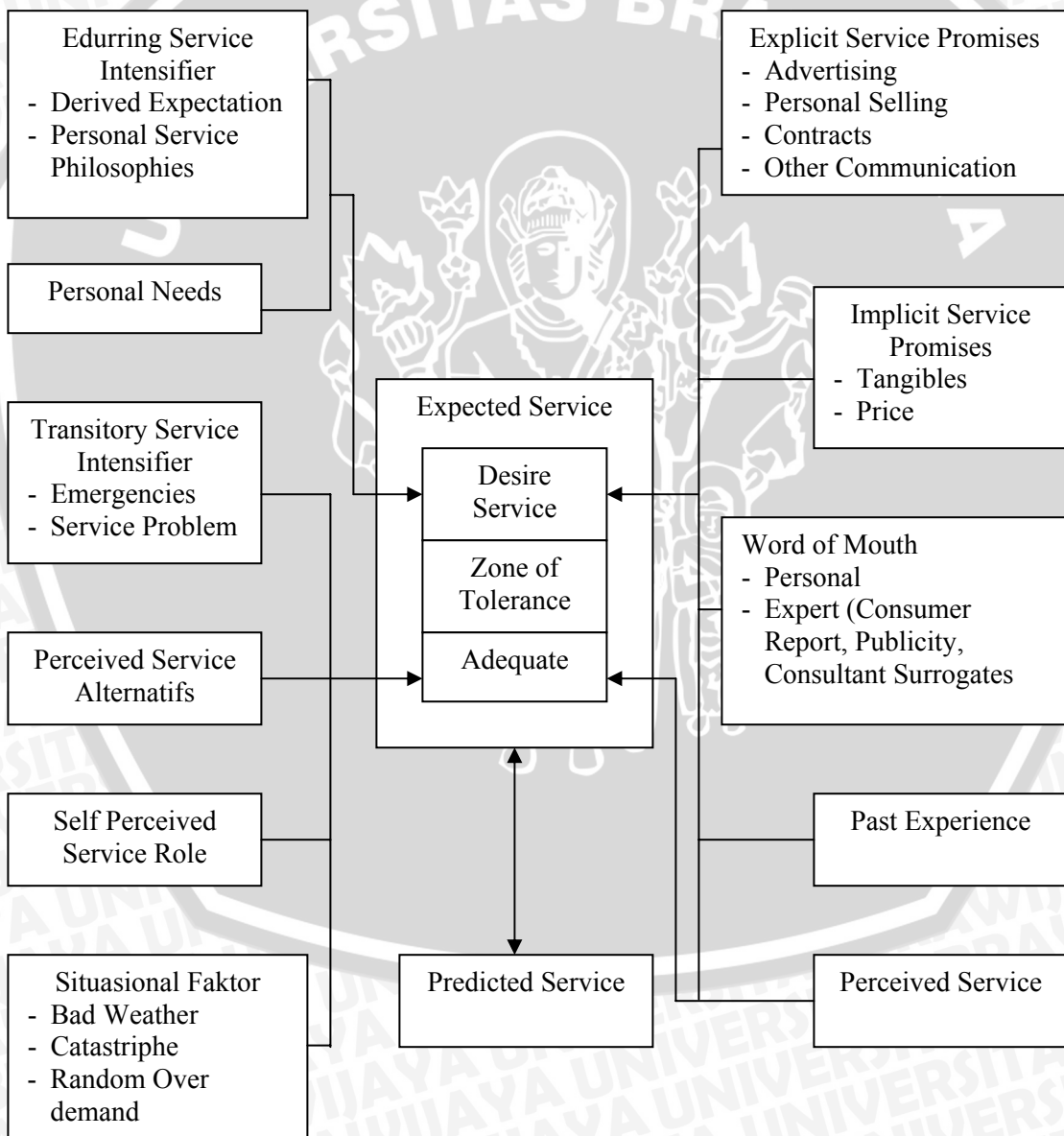
Olson dan Dover yang dikutip dalam Tjiptono (2004:61), mendefinisikan harapan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standart atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Harapan pelanggan juga dapat dibentuk berdasarkan pengalaman yang telah didapatkan oleh pelanggan sebelumnya, pengetahuan atau informasi yang didapatkan pelanggan baik dari saran orang yang dipercaya maupun informasi yang didapatkan dari media lain. Harapan juga dapat terbentuk dari janji – janji perusahaan ataupun janji yang dikemukakan perusahaan pesaing. Penyedia jasa harus dapat menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan sehingga penyedia jasa dapat menekan kesalahan-kesalahan yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan jasanya. Dengan menganalisis harapan pelanggan juga dapat membantu penyedia jasa dalam mengambil inisiatif agar dapat memahami instruksi dari pelanggannya.

Penyedia jasa tidak dapat mengabaikan harapan pelanggannya karena harapan pelanggan sangat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang, dengan memperhatikan harapan pelanggan maka perusahaan akan mampu meraih pelanggan lebih banyak dan mampu mempertahankan pelanggan

lamanya. Hal ini berdampak pada meningkatnya keuntungan perusahaan tersebut baik berupa pelanggan maupun peningkatan laba.

Berikut ini model konseptual harapan pelanggan terhadap pelayanan:

Gambar 2
Model Konseptual Harapan Pelanggan Terhadap Jasa



Sumber : Zeitham et, al dalam Tjiptono (2004:65)

Keterangan :

a. *Enduring Service Intensifiers*

Enduring service intensifiers merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.

b. *Personal Need*

Kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social dan psikologis.

c. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang sifatnya sementara atau pendek.

1) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan menginginkan agar penyedia jasa mampu memberikan bantuan yang dibutuhkan.

2) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat juga menjadi acuan bagi pelanggan tersebut untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

d. *Perceived Service Alternatives*

Faktor ini merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Apabila pelanggan memiliki beberapa alternatif pilihan dari perusahaan pesaing maka harapannya untuk mendapatkan jasa yang terbaik akan semakin besar.

e. *Self Perceived Service Role*

Faktor ini adalah persepsi pelanggan mengenai tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Apabila pelanggan terlibat dalam proses penyampaian jasa maka apabila dalam penyampaian jasa, terdapat kesalahan atau ketidakpuasan terhadap jasa yang diterima maka pelanggan tidak dapat menyalahkan penyedia jasa tersebut karena pelanggan itu juga terlibat di dalamnya. Jadi persepsi tentang derajat keterlibatannya ini akan mempengaruhi tingkat jasa yang diterimanya.

f. *Situasional Faktor*

Faktor ini terdiri atas segala kemungkinan yang dapat memberi pengaruh terhadap kinerja jasa, faktor situasional ini merupakan faktor yang berada di luar kendali penyedia jasa.

g. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan oleh organisasi atau perusahaan perihal jasanya kepada pelanggan. Pernyataan ini bias berupa personal selling, perjanjian, iklan atau komunikasi dengan karyawan organisasi atau perusahaan.

h. *Implicit Service Promises*

faktor ini merupakan faktor yang menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, petunjuk yang diberikan ini dapat memberikan kesimpulan bagi perusahaan mengenai jasa yang seharusnya dan yang akan diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan. Petunjuk ini meliputi biaya dan alat-alat pendukung jasanya. Pelanggan seringkali menarik keterkaitan antara harga yang dikeluarkan dengan kualitas jasa yang didapatkannya.

i. *Word Of Mouth*

Word of mouth merupakan pernyataan yang disampaikan orang lain selain pihak perusahaan atau organisasi kepada pelanggan. Hal ini biasanya lebih cepat diterima oleh pelanggan dikarenakan pihak yang menyampaikan informasi mengenai jasa ini adalah pihak yang dapat dipercaya oleh pelanggan tersebut. Selain itu *Word of mouth* merupakan sarana promosi bagi perusahaan yang terkait karena saran dan rekomendasi ini lebih dapat masuk ke dalam pikiran pelanggan, karena pelanggan jasa biasanya sulit mengidentifikasi jasa yang belum dirasakan sendiri olehnya.

j. *Past Experience.*

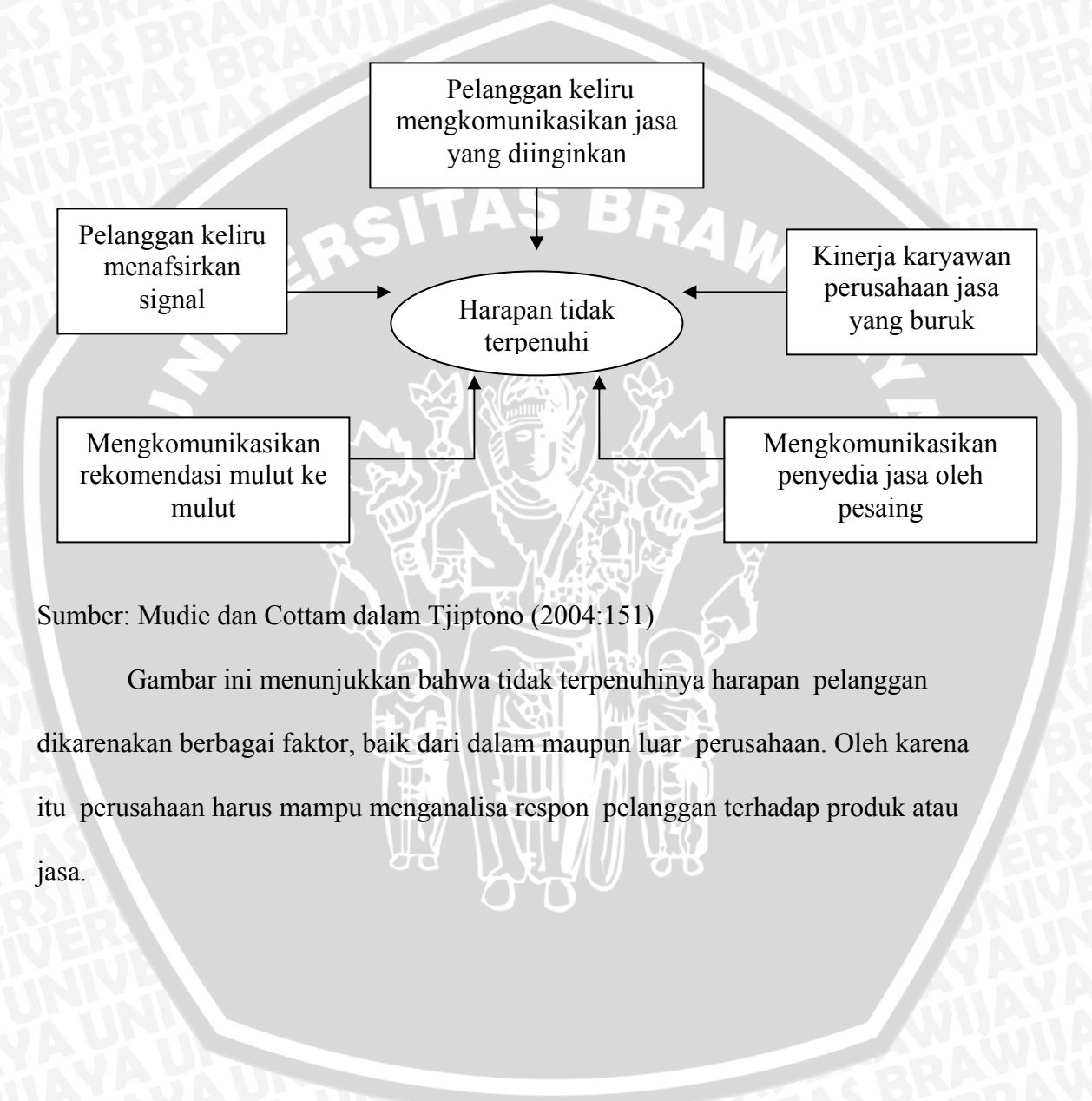
Pengalaman dari masa lampau seringkali menjadi dasar keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan penyedia jasa. Pengalaman ini antara lain meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan di masa lalu. Semakin banyak informasi yang pernah diperoleh maka semakin besar pengalaman pelanggan tersebut.

Sumber: Zeitham et.al dalam Tjiptono (2004:65)

Harapan pelanggan dibentuk dari faktor-faktor yang telah diterangkan sebelumnya di atas. Namun terdapat pula beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Penyebab ini ada yang dapat dikendalikan oleh penyedia jasa dan ada juga yang tidak dapat dikendalikan oleh penyedia jasa, untuk itu penyedia jasa harus dapat meminimalisir penyebab-penyebab tersebut. Penyebab tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 3

Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



Sumber: Mudie dan Cottam dalam Tjiptono (2004:151)

Gambar ini menunjukkan bahwa tidak terpenuhinya harapan pelanggan dikarenakan berbagai faktor, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menganalisa respon pelanggan terhadap produk atau jasa.

C. Metode Melacak Harapan Dan Kepuasan Pelanggan.

Kotler (2002:45) menyatakan bahwa "selain melacak nilai harapan pelanggan dan kepuasan pelanggan perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing mereka".

Berikut merupakan metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk melacak harapan dan kepuasan pelanggan:

1. Sistem keluhan dan saran.
Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan, mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Bagi perusahaan saran dan keluhan yang diungkapkan oleh pelanggannya merupakan suatu informasi penting yang dapat dijadikan sumber gagasan bagi perusahaan bertindak cepat dalam menyelesaikan masalah.
2. Survei kepuasan pelanggan
Selain mengumpulkan informasi mengenai kepuasan pelanggan, survei kepuasan pelanggan juga berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk membeli ulang, pembelian ulang yang tinggi biasa disebabkan oleh kepuasan pelanggan yang juga tinggi, survei juga bermanfaat untuk mengukur kemungkinan atau kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain. Informasi dari mulut ke mulut yang nilainya positif tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.
3. Belanja siluman
Perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing.
4. Analisis pelanggan yang hilang.
Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya.

D. Kepuasan Pelanggan.

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

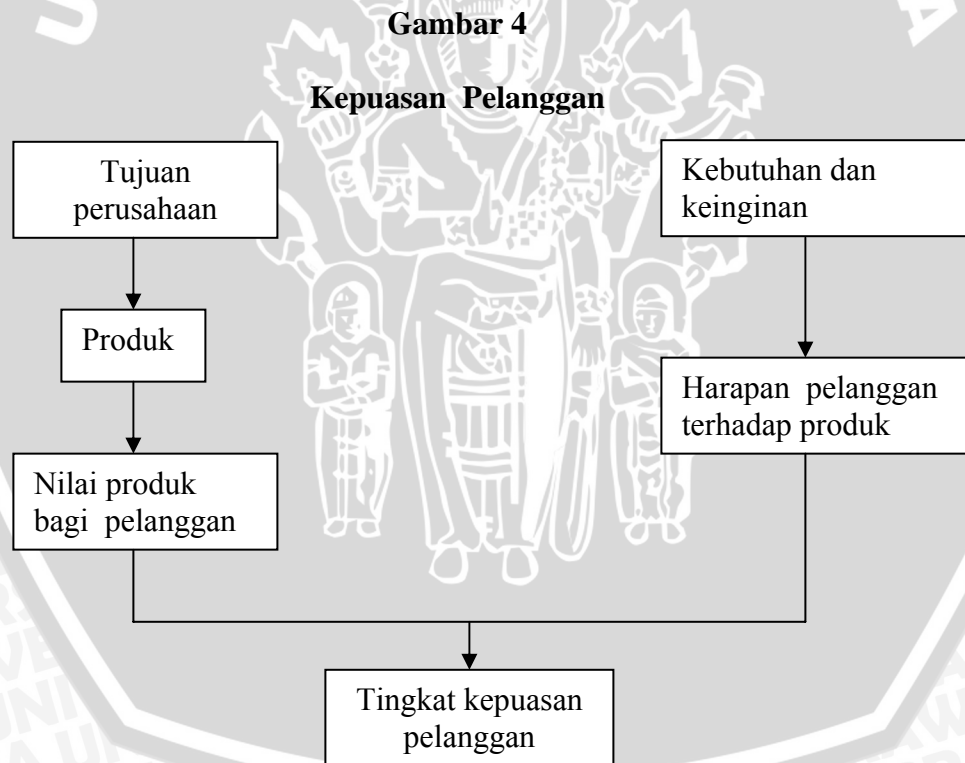
Kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Seringkali perusahaan mengesampingkan kepuasan pelanggan dan mengutamakan tingkat volume penjualan. Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang, kepuasan pelanggan harus dijadikan salah satu tujuan dari strategi perusahaan hal ini dikarenakan persepsi pelanggan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan atau beralih pada perusahaan lain dan secara tidak langsung meragukan kredibilitas perusahaan sebelumnya, sehingga hal ini akan menimbulkan citra yang tidak baik dalam masyarakat sehingga dapat pula dikatakan bahwa kepuasan pelanggan juga berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

Kotler (1997:36) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dan harapannya. Engel (1990) dalam Tjiptono (2004:147) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan Day dalam Tjiptono (1995:46) mengartikan kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dari keterangan diatas maka dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang baik senang ataupun kecewa sebagai respon terhadap evaluasi purna beli mengenai ketidaksesuaian antara kinerja atau hasil antara harapan sebelumnya dengan yang didapatkan.

Pada gambar berikut akan dijelaskan secara konseptual tentang kepuasan pelanggan.



Sumber: Tjiptono (2004:147)

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa tujuan perusahaan adalah menghasilkan produk yang memiliki nilai bagi pelanggan. Sedangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan menimbulkan harapan pelanggan terhadap produk, dan perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan pelanggan tersebut dengan cara membuat produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan tersebut sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

E. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

Pelanggan kini dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan penawaran dari berbagai perusahaan jasa. Dengan banyaknya pilihan tersebut pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih penyedia jasa, karena harapan akan jasa yang akan mereka peroleh semakin meningkat.

Kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan dapat mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan maupun unit usaha, dimana dalam hubungan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan.

Kotler (2000:48) berpendapat bahwa terdapat hubungan erat antara produksi dan pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tingginya tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya

tingkat kepuasan pelanggan dan mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah.

Tjiptono (2004:78) menyatakan bahwa kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat.

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi tiap-tiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan. Pelayanan yang bermutu mutlak diperlukan untuk selalu memenuhi harapan pelanggan, karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka perusahaan atau unit usaha semakin dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan sebaliknya apabila perusahaan atau unit usaha tersebut tidak dapat memenuhi kepuasan pelanggan maka usaha tersebut dapat menderita kerugian.

Dalam perusahaan atau unit usaha yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Dengan yang berkualitas maka harapan pelanggan akan kinerja perusahaan dapat terpenuhi sehingga perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan dari kepuasan pelanggan tersebut dalam hal loyalitas. Keuntungan tersebut akan berdampak pada meningkatnya profitabilitas karena secara tidak langsung pelanggan yang puas dapat dijadikan sarana promosi dari mulut ke mulut, sehingga perusahaan tersebut

dapat menarik keuntungan berupa pelanggan baru. Namun sebaliknya apabila kepuasan pelanggan tidak dapat dipenuhi maka ketidakpuasan tersebut juga akan tersebar luas sehingga perusahaan tersebut akan kehilangan citranya di mata masyarakat.

F. Hipotesis

Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1989:43) mengatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentatif tentang hubungan dua variabel atau lebih. Sedangkan menurut Arikunto (2002:64) hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Jadi hipotesis merupakan jawaban atau kesimpulan sementara tentang hubungan dua variabel atau lebih atas permasalahan penelitian yang harus diuji secara empiris.

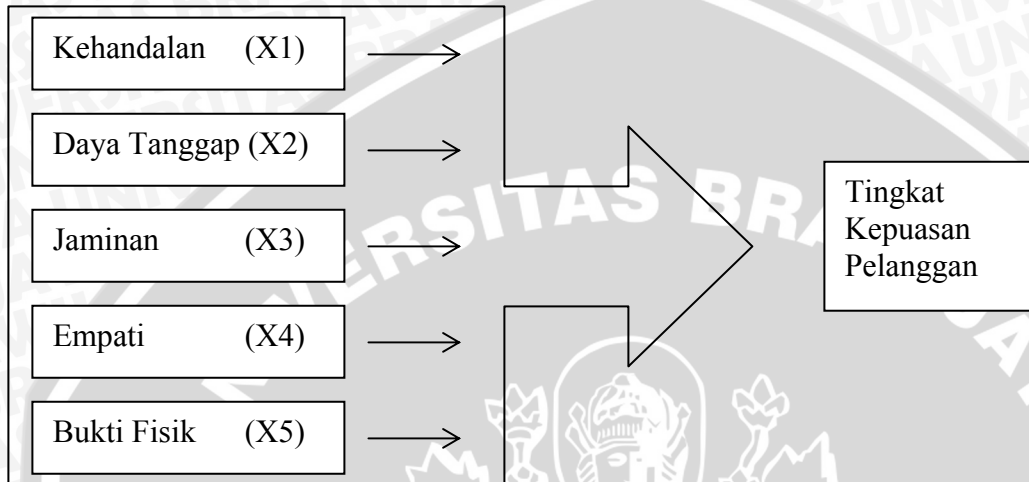
Gambar 5

Model Konsep



Gambar 6

Model Hipotesis



Hipotesis

- a) Variabel Kehandalan (X1) Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).
- b) Variabel Bukti Fisik (X 5) merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus benar-benar memahami perumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian. Pemahaman yang mendalam atas tujuan penelitian akan sangat membantu dalam melaksanakan penelitian dan penulisan hasilnya. Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory*. Metode *eksplanatory* adalah : “Suatu metode yang digunakan apabila suatu penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesa” (Singarimbun,1989:5). Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey. Survey merupakan penelitian sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. (Singarimbun,1989:5) Survey merupakan suatu upaya riset dimana periset mengumpulkan informasi secara sistematis dari suatu sampel orang-orang dengan bantuan alat kuesioner.

Dari gambaran diatas maka secara umum penelitian ini dapat diartikan sebagai suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau korelasi sebab akibat antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

B. Konsep, Variabel dan Pengukuran.

1. Pengertian Konsep Dan Variabel

Dalam menyampaikan informasi mengenai objek-objek dan peristiwa-peristiwa maka diperlukan suatu konsep. Seperti yang dikatakan Nazir (1999:148) “Konsep menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas”. Konsep menurut Cooper dan Emory (1996:33) merupakan sejumlah pengertian atau ciri yang berkaitan dengan berbagai peristiwa, objek, kondisi, situasi dan sebagainya, konsep diciptakan dengan menggolong-golongkan dan mengelompokkan objek-objek yang mempunyai ciri-ciri yang sama. Sedangkan menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1989:34) mengatakan bahwa “Konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dan sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu”.

Dari pendapat di atas dapat diketahui bahwa konsep merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, yang tingkat interaksinya tidak selalu sama. Semakin suatu konsep mendekati kenyataan, semakin mudah konsep tersebut diukur.

Untuk dapat diteliti secara empiris suatu konsep harus diubah terlebih dahulu menjadi variabel, yaitu dengan memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri. Menurut Arikunto (2002:96) “Variabel adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Adapun Hadi menyatakan

dalam Arikunto (2002:97) “Variabel adalah gejala yang bervariasi”, sedangkan menurut Sugiyono (1997:31) “Variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel merupakan suatu objek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga peneliti tersebut dapat memperoleh informasi dan dapat menarik kesimpulan atas penelitiannya tersebut. atau dapat juga diartikan bahwa variabel adalah suatu konsep yang ditemukan dalam suatu fenomena sosial yang mempunyai variasi nilai dan dapat diteliti secara empiris. Dari permasalahan dan teori yang telah dikemukakan, maka dapat diketahui adanya dua konsep, yaitu:

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan oleh GAMA Ayam Goreng Kalpataru dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Variabelnya adalah Keandalan (*reliability*) (X1), Daya Tanggap (*responsive*) (X2), Jaminan (*assurance*) (X3), Empati (*empathy*) (X4), dan Bukti Fisik (*tangibles*) (X5).

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah suatu tanggapan atau opini yang ada pada diri pelanggan yang menunjukkan apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Berikut adalah tabel konsep, variabel, indikator dan item:

Tabel 2

Konsep, Variabel, Indikator, Item

KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Kualitas Pelayanan	1. Kehandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan 2. Waktu 3. Respon karyawan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk memberikan pelayanan pada saat dibutuhkan oleh pelanggan 2. Kecakapan dalam melayani permintaan pelanggan 3. Kecepatan dan ketangkasan dalam melayani pelanggan. 4. Ketepatan dalam pemenuhan pesanan
	2. Daya tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan 2. Kesiapan dan Kesediaan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk bertindak saat dibutuhkan 2. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menangani keluhan atau ketidakpuasan pelanggan 3. Kesiapan dan kesediaan untuk memberikan pelayanan kapanpun dalam jam buka. 4. Kemauan untuk menerima saran.
	3. Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Kenyamanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehalalan Produk yang disajikan. 2. Harga produk bersaing. 3. Kesegaran produk 4. Kebersihan Produk yang disajikan.

			5. Keamanan dan kenyamanan pelanggan.
	4. Empati	<ol style="list-style-type: none"> Perhatian terhadap pelanggan Kemudahan dalam berhubungan 	<ol style="list-style-type: none"> Perhatian terhadap keluhan. Keramahan penjual dalam menangani pelanggan Komunikasi yang baik antara karyawan dan pelanggan. Pelayanan yang sama pada setiap pengunjung. Adanya kemudahan dalam berhubungan.
	5. Bukti fisik	<ol style="list-style-type: none"> Fasilitas. Sarana dan prasarana 	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi strategis Luas bangunan Kebersihan Ruangan. Penataan interior Adanya fasilitas pelengkap (Toilet, Tempat cuci tangan, tempat parkir) Adanya sarana coret tembok.
Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Pelanggan	Tingkat Kepuasan Terhadap Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> Kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Tidak adanya keluhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Adanya keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

			4. Adanya keinginan untuk melakukan pengkonsumsian ulang.
--	--	--	---

2. Pengukuran.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk satu pertanyaan, seperti yang dijelaskan Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1989:111) “Salah satu cara yang paling penting digunakan dan menentukan skor adalah dengan menggunakan skala Likert. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Jawaban ini diberi skor satu sampai lima” sedangkan menurut Kinnear (1988) dalam Umar (2004: 69) “Skala Likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu”

Dalam penelitian ini tanggapan responden diukur dengan menggunakan skala Likert yaitu dengan memberikan pilihan jawaban untuk satu pertanyaan. Skor tersebut akan bergeser antara satu ampai lima. Sistem skor yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Jawaban SS diberi skor 5
2. Jawaban S diberi skor 4

3. Jawaban RR diberi skor 3
4. Jawaban TS diberi skor 2
5. Jawaban STS diberi skor 1

Kriteria penilaian

SS : sangat setuju

S : setuju

RR : ragu-ragu

TS : tidak setuju

STS : sangat tidak setuju

C. Populasi dan Sampel

1. Pengertian Populasi Dan Sampel

Arikunto (1998 :115) menyatakan bahwa Populasi adalah suatu keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (1989:152) mengatakan bahwa populasi atau univers adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti, (Arikunto,1998:117).

Dengan meneliti sebagian populasi diharapkan hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang diwakili.

Sehubungan dengan penelitian ini populasi yang digunakan adalah keseluruhan pelanggan yang mengkonsumsi produk dari Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik aksidental (*Accidental Sampling*). *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono,2002: 77). Besar sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Machin (1987 : 89), yaitu sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+r}{1-r} \right)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

$Z\alpha$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z\beta$ = harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

r = koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,5$ kemudian $\alpha = 0,05$ pada pengujian dua arah dan $\beta = 0,05$ maka diperoleh n minimal = 75.

D. Pengumpulan Data

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada GAMA Ayam Goreng & Steak di Jalan Kalpataru no 34 Malang. Pemilihan lokasi ini dikarenakan Gama Kalpataru merupakan sentral dari usaha waralaba GAMA, sedangkan GAMA Ayam Goreng & Steak dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan GAMA mampu menangkap peluang pasar dan keinginan pelanggan khususnya dalam bisnis jasa makanan. GAMA memenuhi keinginan pelanggan untuk dapat menikmati makanan yang serupa dengan makanan cepat saji yang banyak digemari dengan harga yang terjangkau.

GAMA juga dapat memadukan antara kualitas pelayanan restoran cepat saji dengan tidak meninggalkan budaya Indonesia.

2. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data, diperlukan sumber-sumber data dari mana data diperoleh disertai responden yang dapat menerangkan atau menerangkan atau memberi penjelasan mengenai hal-hal yang diperlukan dalam penelitian sehubungan dengan data tersebut.

Data yang diperoleh untuk penelitian ini didapatkan melalui dua sumber pengambilan data sebagai berikut:

a. Data primer.

Merupakan data yang didapat dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data didapatkan dari para pelanggan yang mengkonsumsi makanan di GAMA Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

b. Data sekunder.

Merupakan data yang telah diolah terlebih lanjut yang disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Dalam penelitian ini data didapatkan dari pengelola GAMA Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

3. Metode Pengumpulan Data.

a. Tehnik Pengumpulan Data

1) Metode kuesioner.

Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden.

2) Metode dokumentasi.

Yaitu pengumpulan data dengan mempelajari serta mengadakan pencatatan terhadap dokumen mengenai informasi penting yang berguna bagi penelitian.

b. Instrumen Penelitian

1). Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam penelitian ini kuesioner diambil dengan menggunakan angket atau daftar pertanyaan dengan pilihan jawaban, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Jadi dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup

2). Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan pencatatan terhadap dokumen mengenai distribusi perusahaan, struktur organisasi dan hal lain yang menunjang penelitian.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tingkat reliabilitas dan validitas menunjukkan mutu seluruh proses pengumpulan data dalam suatu penelitian, mulai dari penjabaran konsep-konsep sampai pada data siap untuk dianalisa (Singarimbun, 1982: 87).

1. Uji Validitas.

Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu bisa mengukur apa yang ingin diukur. (Singarimbun dan Effendi,1989:122). Instrumen penelitian bisa dikatakan valid diketahui dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan probabilitas dalam tabel nilai r dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05 sehingga apabila probabilitasnya r hitung kurang atau lebih kecil dari r tabel dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05, hal ini berarti item tersebut tidak dapat dikatakan valid.

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

x = item

y = total variabel

2. Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Sehingga seberapa jauh pengukuran bebas dari uraian kesalahan acak, yaitu kesalahan yang menurunkan tingkat kendala hasil pengukuran. (Ancok dalam Singarimbun dan Effendi, (1989:122))

Realibilitas : Rumus alpha

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Sumber : Arikunto, (1998:193)

Instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien reliabel sebesar 0,6 atau lebih, sehingga apabila $\alpha \geq 0,6$ berarti item tersebut dapat dikatakan reliabel.

3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas instrumen dilakukandengan menggunakan program SPSS 11 for Windows. Hasil pengujian Uji Validitas dan Uji Reliabilitas instrumen tampak pada tabel berikut.

a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kehandalan (X1)

Tabel 3

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas Variabel Kehandalan (X1)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X.1.1 – X1	0,714	0,000	Valid
2	X.1.2 – X1	0,723	0,000	Valid
3	X.1.3 – X1	0,801	0,000	Valid
4	X.1.4 – X1	0,715	0,000	Valid
Alpha : 0,7190				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

X.1.1 : Kemampuan penjual dalam melayani pelanggan

X.1.2 : Kecakapan penjual dalam memenuhi permintaan pelanggan.

X.1.3 : Ketepatan penjual dalam melayani permintaan pelanggan

X.1.4 : Kecepatan penjual dalam menyajikan pesanan.

X.1 : Kehandalan.

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel kehandalan dinyatakan valid karena

probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,7190 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,6.

b. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X2).

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Daya Tanggap (X2)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X.2.1 – X2	0,584	0,000	Valid
2	X.2.2 – X2	0,826	0,000	Valid
3	X.2.3 – X2	0,579	0,000	Valid
4	X.2.4 – X2	0,712	0,000	Valid
Alpha : 0,6110				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

X.2.1 : Kemampuan penjual bertindak saat dibutuhkan.

X.2.2 : Kemampuan bertindak penjual terhadap keluhan.

X.2.3 : Kemampuan penjual untuk siap sedia melayani pelanggan kapanpun dalam jam buka.

X.2.4 : Kemampuan penjual untuk menerima kritik.

X.2 : Daya tanggap.

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel daya tanggap dinyatakan valid karena

probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,6110 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,6.

c. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Jaminan (X3)

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Jaminan (X3)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X.3.1 – X3	0,775	0,000	Valid
2	X.3.2 – X3	0,747	0,000	Valid
3	X.3.3 – X3	0,790	0,000	Valid
4	X.3.4 – X3	0,786	0,000	Valid
5	X.3.5 – X3	0,687	0,000	Valid
Alpha : 0,8129				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

X.3.1 : Produk yang disediakan halal.

X.3.2 : Harga produk bersaing dengan produk-produk sejenis.

X.3.3 : Produk yang disajikan selalu segar.

X.3.4 : Produk yang disajikan selalu bersih.

X3.5 : Adanya jaminan keamanan dan kenyamanan tempat.

X.3 : Jaminan.

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel jaminan dinyatakan valid karena probabilitas

kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,8129 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,6.

d. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Empati (X4)

Tabel 6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Empati (X4)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X.4.1 – X4	0,580	0,000	Valid
2	X.4.2 – X4	0,728	0,000	Valid
3	X.4.3 – X4	0,758	0,000	Valid
4	X.4.4 – X4	0,639	0,000	Valid
5	X.4.5 – X4	0,681	0,000	Valid
Alpha : 0,7047				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

X.4.1 : Adanya perhatian penjual terhadap keluhan yang disampaikan.

X.4.2 : Keramahan penjual terhadap setiap pelanggan

X.4.3 : Adanya komunikasi yang baik antara pihak penjual dan pembeli.

X.4.4 : Adanya pelayanan yang sama pada setiap pengunjung.

X4.5 : Adanya kemudahan dalam berhubungan dengan penjual.

X.4 : Empati.

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel empati dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan didapatkan

koefisien alpha sebesar 0,7047 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,6.

e. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X5)

Tabel 7
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Bukti Fisik (X5)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X.5.1 – X5	0,804	0,000	Valid
2	X.5.2 – X5	0,626	0,000	Valid
3	X.5.3 – X5	0,620	0,000	Valid
4	X.5.4 – X5	0,425	0,000	Valid
5	X.5.5 – X5	0,610	0,000	Valid
6	X.5.6 – X5	0,583	0,000	Valid
Alpha : 0,6265				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

X.5.1 : Tempat luas dan nyaman.

X.5.2 : Lokasi strategis .

X.5.3 : ruangan bersih dan rapi .

X.5.4 : Penataan interior sesuai.

X5.5 : Sarana lengkap.

X5.6 : Adanya sarana coret tembok

X.5 : Bukti Fisik.

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel Bukti Fisik dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,6265 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,6.

f. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Hubungan	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y.1 – Y	0,630	0,000	Valid
2	Y.2 – Y	0,665	0,000	Valid
3	Y.3 – Y	0,705	0,000	Valid
4	Y.4 – Y	0,697	0,000	Valid
Alpha : 0,6235				
Kesimpulan : Reliabel				

Keterangan :

Y.1 : Pelanggan merasa puas setelah mengkonsumsi produk.

Y.2 : Pelanggan tidak memiliki keluhan atas pelayanan dan produk.

Y.3 : Pelanggan akan merekomendasikan pelayanan dan produk kepada orang lain.

Y.4 : Pelanggan senantiasa kembali mengkonsumsi produk yang disediakan.

Y : Kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hubungan antar item terhadap variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena probabilitas kurang dari 0,05. Reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dan didapatkan koefisien alpha sebesar 0,6235 dan dinyatakan reliabel karena suatu instrument dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien alpha lebih dari 0,6.

F. Tehnik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam penelitian ilmiah, karena dengan analisis, data tersebut dapat diberi makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Pada penelitian ini Analisis data yang dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik lokasi penelitian responden yang diteliti, serta distribusi frekuensi variabel. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan ditabulasi dalam tabel, setelah itu dilakukan secara deskriptif.

2. Regresi linier berganda

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersamaan dengan satu variabel terikatnya.

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_k X_k + \epsilon_i$$

Keterangan :

β_0 : Intersep

β_1, β_2 : Koefisien regresi parsial untuk X_1, X_2, X_k

X_1, X_2, X_k : Variabel bebas.

Y_1 : Nilai Variabel terikat yang diramalkan

ϵ_i : Kesalahan

k : Jumlah variabel bebas

sumber : Sugiarto (1994 : 14)

untuk uji signifikansi dilakukan uji statistic F test dengan menggunakan rumus

dari Malhotra (2002:555).

$$F = \frac{SS_R / k}{SS_E / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

SS_R : *regression sum of square*

K : *degrees of freedom*

SS_E : *error sum of square*

$n-k-1$: *degrees of freedom*

kriteria pengambilan keputusan menurut Santoso (2001:273) adalah:

a. Apabila probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima.

b. Apabila probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Bila H_0 ditolak maka H_1 diterima, artinya variabel – variabel bebas yang diuji secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Santoso menyatakan bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square* sebagai koefisien determinasi. Jadi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan *Adjusted R Square* sebagai petunjuk.

3. Analisis Regresi Parsial

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga ada kaitannya dengan variabel terikat tersebut bersifat tetap atau konstan, serta mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel-variabel yang lain terhadap variabel terikat, dilakukan uji regresi parsial dengan pendekatan uji t dan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{SE_b}$$

Keterangan:

b = penduga bagi β

SE_b = standart error dari β

Sumber : Malholtra (2002:547)

Kriteria pengambilan keputusan menurut Santoso (2001:273) adalah :

a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima

b. Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

Bila H_0 ditolak maka H_1 diterima artinya variabel bebas yang diuji secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

GAMA Ayam Goreng dan Steak merupakan usaha Waralaba yang dirintis oleh Bapak Tri Andri Marjanto dan beberapa orang sahabatnya dari ITS Surabaya, UPN Veteran Jogjakarta, Universitas Jember maupun Universitas Brawijaya.

Awalnya usaha dari Bapak Tri Andri Marjanto yang pada saat itu merupakan mahasiswa Teknik Arsitektur ini bergelut di bidang rancang bangun, renovasi dan kontraktor yang kemudian dinamakan CV Studio 35 yang kemudian disingkat menjadi CV Studio GAMA. Usaha di bidang kontraktor tidak berlangsung lama dikarenakan berbagai pertimbangan maka Bapak Tri Andri Marjanto bersama sahabatnya mulai merambah usaha di bidang makanan.

Pada tahun 1995 GAMA Fried Chicken didirikan di jalan Jawa No 14 Jember. Kemudian dilanjutkan dengan pembukaan gerai di kota-kota lain. Seiring dengan makin beragamnya menu dan demi memperluas *Brand Awareness* nama GAMA Fried Chicken berganti menjadi Gama Ayam Goreng & Steak.

Dengan pertimbangan bahwa usaha model waralaba adalah suatu pilihan yang sangat menguntungkan dan praktis baik bagi pewaralaba maupun terwaralaba.

Waralaba atau *franchising* (lisensi) adalah pemberian sebuah lisensi oleh seseorang

(*Franchisor*) kepada pihak lain (*franchisee*), lisensi tersebut memberikan hak kepada *franchisee*/ terwaralaba untuk berusaha dengan menggunakan merek dagang atau nama dagang *franchisor*/ pewaralaba, dan untuk keseluruhan paket yang terdiri dari seluruh elemen yang diperlukan untuk membuat seseorang yang sebelumnya belum terlatih dalam bisnis dan untuk menjalankannya dengan bantuan yang terus menerus atas dasar-dasar yang telah ditentukan sebelumnya.

Model waralaba memang merupakan suatu model usaha yang menguntungkan namun juga memiliki berbagai kesulitan apabila pewaralaba tidak memiliki segala aspek dan komponen usaha yang diperlukan, oleh karena itu Bapak Tri Andri Marjanto bersama sahabatnya membuat suatu payung usaha yang semakin kuat dan solid, dan membenahi segala aspek komponen dan elemen usaha.

Pada Juli-September 2005 dibangun serentak di Malang, Purwokerto dan Surakarta. Kemudian dilanjutkan dengan pembangunan cabang Banyuwangi dan Mataram di bulan Januari 2006, serta kota-kota lainnya yang sedang dalam persiapan: Batam, Bekasi, Jogjakarta dan Manukwari.

Hingga kini GAMA Ayam Goreng & Steak telah “menggelar” meja dan lesehannya dalam kesatuan gerai yang tidak hanya khas dan unik di menu, tapi juga pada eksterior bangunan dan interior ruangan gerai tersebut antara lain adalah :

1. Jl. Jawa no. 27 Jember
2. Jl. Kalpataru no. 34 Malang

3. Jl. Watugong no. 13 Malang (sekaligus sebagai Kantor Operasional C.V. GAMA INDONESIA).
4. Jl. Kapten A. Rivai no. 219 B Palembang,
5. Jl. Diponegoro no. 87 Jember.

Adapun gerai dalam proses pembangunan, antara lain:

1. Jl. Raya Sengkaling no. 19 Malang.
2. Jl. Prof. H.R. Bunyamin no. 123 Purwokerto.
3. Jl. R.M. Said no. 49 Totogan Surakarta.
4. Jl. K.H. Agus Salim 5 Banyuwangi.
5. Jl. A. Yani Selagalas Mataram.

GAMA Ayam Goreng & Steak Kalpataru sendiri berdiri pada tanggal 14 november 1995 dengan jumlah karyawan 18 orang, karyawan ini tinggal dan menetap di lokasi GAMA, GAMA Ayam Goreng & Steak selalu menyediakan sarana yang lengkap bagi karyawannya. Karena selain mempermudah pekerjaan, tinggal di lokasi GAMA juga dapat meningkatkan hubungan antara karyawan dan juga meningkatkan kinerja karena evaluasi dapat dilakukan secara berkala. Namun pengelola GAMA juga memberikan kesempatan bagi karyawannya untuk mengunjungi keluarganya pada waktu-waktu yang telah disepakati.

GAMA Ayam Goreng & Steak Kalpataru memiliki luas bangunan kurang lebih 150 m² yang diatur sedemikian rupa untuk menciptakan sirkulasi udara yang

baik dan juga memberikan keleluasaan pada karyawan dalam melayani pelanggan.

GAMA menyediakan meja untuk dua orang, empat orang, keluarga dan juga lesehan. Pengaturan ini dapat juga berubah sesuai permintaan pelanggan, seperti penggabungan meja untuk suatu keluarga besar maupun keperluan ulang tahun yang kemudian diatur sedemikian rupa agar tidak mengganggu pelanggan yang lain.

GAMA Ayam Goreng & Steak menyediakan sarana pelengkap berupa tempat parkir yang luas, tempat cuci tangan dan toilet. GAMA Ayam Goreng & Steak juga mampu menangkap kecenderungan pelanggan yang sebagian besar dalam usia remaja dan dewasa muda yang seringkali ingin mengapresiasi dirinya dalam bentuk coretan sehingga GAMA Ayam Goreng & Steak menyediakan sarana untuk memenuhi keinginan pelanggannya tersebut.

Harga yang ditawarkan dalam setiap menunya terjangkau bagi para pelajar maupun pelanggan lainnya. Pelanggan bisa mendapatkan satu paket lengkap nasi, ayam beserta minuman hanya dengan lima ribu rupiah saja, adapun menu yang disajikan juga sangat beragam. Selain ayam goreng dan steak, serta ayam kremes yang baru saja diluncurkan, GAMA juga menawarkan menu makanan ringan seperti roti bakar, pisang bakar, hamburger, pancake dan lain-lain sehingga pelanggan dapat menikmati berbagai macam sajian pada satu tempat.

GAMA Ayam Goreng & Steak Kalpataru berada pada lokasi yang cukup strategis karena dekat dengan area kampus maupun sekolah selain itu GAMA Ayam

Goreng & Steak yang berada tepat di depan jalan kalpataru juga dilewati oleh angkutan umum (CKL, ABG dan ASD juga dekat dengan jalur TST) sehingga mempermudah pelanggan untuk dapat mencapai tempat ini.

B. Gambaran Umum Responden

1. Distribusi Jenis Kelamin Responden.

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki – laki	38	50,7
2.	Perempuan	37	49,3
	Jumlah	75 orang	100

Dari tabel diatas maka dapat terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 38 orang dengan persentase sebesar 50,7%. jumlah responden berjenis kelamin pria lebih besar daripada responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 49,3%.

2. Distribusi Usia Responden.

Distribusi usia responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

NO	Tingkat Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 15 tahun	3	4,0
2.	15 – 19 tahun	24	32,0
3.	20 – 24 tahun	37	49,4
4.	25 – 29 tahun	7	9,3
5.	> 30 tahun	4	5,3
	Jumlah	75 orang	100

Dari tabel maka dapat diketahui bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden yang berusia 20 sampai 24 tahun sebanyak 37 orang (49,4%). Diikuti responden yang berusia 15 sampai 19 tahun yakni sebanyak 24 orang (32%). Responden yang berusia 25 sampai 29 tahun sebanyak 7 orang (9,3%). Responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 4 orang (5,3%). Dan responden yang berusia kurang dari 15 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 4%.

3. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden.

Distribusi tingkat pendidikan responden dapat dilihat pada tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.

NO	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	1	1,3
2.	SLTP	4	5,3
3.	SMU	28	37,4
4.	Diploma	10	13,3
5.	Sarjana	32	42,7
	Jumlah	75 orang	100

Distribusi tingkat pendidikan responden yang dapat diketahui dari tabel diatas adalah bahwa responden dengan tingkat pendidikan Sarjana yang berjumlah 32 orang dengan persentase sebesar 42,7% merupakan tingkat pendidikan responden yang terbesar, diikuti responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Umum sebesar 28 orang (37,4%). Responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 10 orang (13,3%). Responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 5,3% sedangkan responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1,3%

4. Distribusi Lama Mengkonsumsi Produk.

Distribusi lama responden dalam mengkonsumsi produk dapat dilihat dalam tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Distribusi Responden Berdasarkan Lama Mengkonsumsi Produk

NO	Lama Mengkonsumsi produk (Tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1.	< 1	7	9,3
2.	1 - 3	40	53,3
3.	4 - 6	25	33,4
4.	>7	3	4,0
	Jumlah	75 orang	100 %

Dari tabel diatas maka dapat diketahui bahwa responden yang mengkonsumsi produk dan menggunakan jasa GAMA Ayam Goreng & Steak yang terbanyak ialah responden yang mengkonsumsi produk selama 1 sampai 3 tahun dengan jumlah responden sebanyak 40 orang (53,3%). Diikuti dengan responden yang mengkonsumsi produk selama 4 sampai 6 tahun sebanyak 25 orang (33,4%). Responden yang mengkonsumsi produk kurang dari 1 tahun sebanyak 7 orang (9,3%) dan responden yang mengkonsumsi produk lebih dari 7 tahun sebanyak 3 orang dengan tingkat persentase sebesar 4%.

5. Distribusi Sumber Informasi Responden.

Distribusi sumber informasi responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 13
Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi

NO	Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
1.	Iklan	5	6,7
2.	Teman atau relasi	60	80,0
3.	Keluarga	10	13,3
	Jumlah	75 orang	100

Dari data tabel diatas maka dapat diketahui bahwa sumber informasi mengenai GAMA Ayam Goreng & Steak terbesar ialah melalui teman atau relasi yaitu sebanyak 60 orang dengan persentase sebesar 80%. Responden yang mengetahui informasi mengenai GAMA Ayam Goreng & Steak melalui keluarga sebesar 10 orang dengan persentase sebesar 13,3% , sedangkan responden dengan yang mendapatkan informasi mengenai GAMA Ayam Goreng & Steak melalui iklan sebanyak 5 orang dengan tingkat persentase sebesar 6,7%

C. Distribusi Item.

1. Distribusi Item Variabel Kehandalan.

Distribusi Item Variabel Kehandalan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Distribusi Item X1.1 – X1.4
Dari Variabel Kehandalan

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
X1.1	Penjual memberikan pelayanan		
	a. Sangat setuju	13	17,4
	b. Setuju	54	72,0
	c. Ragu-ragu	7	9,3
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X1.2	Penjual memiliki kecakapan		
	a. Sangat setuju	14	18,7
	b. Setuju	55	73,3
	c. Ragu-ragu	6	8,0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X1.3	Penjual melayani dengan tepat		
	a. Sangat setuju	12	16
	b. Setuju	44	58,6
	c. Ragu-ragu	17	22,7
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X1.4	Penjual cepat dalam penyajian		
	a. Sangat setuju	1	1,3
	b. Setuju	34	45,3
	c. Ragu-ragu	36	48,1
	d. Tidak setuju	4	5,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam item pelayanan yang diberikan penjual (X1.1) Pelanggan atau responden yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (72%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (17,4%). 7 orang (9,3%) menyatakan ragu-ragu dan 1 orang menyatakan tidak setuju (1,3%) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item pelayanan yang diberikan (X1.1) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa pelayanan yang diberikan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang sudah baik dan menjadi satu alasan pelanggan merasa puas.

Item kecakapan yang dimiliki penjual (X1.2) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (73,3%), sangat setuju sebanyak 14 orang (18,7%) dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang (8%). Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item kecakapan penjual (X1.2) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa penjual memiliki kecakapan dalam memberikan pelayanan sehingga menjadi satu alasan pelanggan merasa puas.

Item ketepatan pelayanan yang dimiliki penjual (X1.3) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (58,6%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 17 orang (22,7%), sangat setuju sebanyak 12 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%) dan tidak ada yang

menyatakan sangat tidak setuju. Item ketepatan pelayanan (X1.3) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa penjual memiliki ketepatan dalam memberikan pelayanan sehingga menjadi satu alasan pelanggan merasa puas.

Item kecepatan pelayanan yang dimiliki penjual (X1.4) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang (48,1%), yang menyatakan setuju sebanyak 34 orang (45,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (5,3%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 1 orang (1,3%), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Item kecepatan pelayanan (X1.4) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa penjual memiliki kecepatan dalam memberikan pelayanan sehingga menjadi satu alasan pelanggan merasa puas.

2. Distribusi Item Variabel Daya Tanggap

Distribusi Item Variabel Daya tanggap dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 15 sebagai berikut.

Tabel 15
Distribusi Item X2.1 – X2.4
Dari Variabel Daya Tanggap

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
X2.1	Penjual bertindak saat dibutuhkan		
	a. Sangat setuju	16	21,3
	b. Setuju	50	66,7
	c. Ragu-ragu	9	12
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Lanjutan Tabel 15

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
X2.2	Penjual sudah bertindak terhadap keluhan	8	10,7
	a. Sangat setuju	37	49,3
	b. Setuju	30	40
	c. Ragu-ragu	0	0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju		
	Jumlah	75	100
X2.3	Penjual siap sedia memberikan pelayanan		
	a. Sangat setuju	13	17,3
	b. Setuju	49	65,4
	c. Ragu-ragu	13	17,3
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X2.4	Penjual mau dan mampu menerima kritik dan saran		
	a. Sangat setuju	9	12,0
	b. Setuju	41	54,7
	c. Ragu-ragu	24	32,0
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada item tindakan penjual saat dibutuhkan (X2.1) pelanggan atau responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (66,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 orang (21,3%). 9 orang (12%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item tindakan penjual saat dibutuhkan (X2.1) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa tindakan penjual terhadap kebutuhan

pelanggan sesuai dengan harapan, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

Item tindakan penjual terhadap keluhan (X2.2) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (49,3%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 30 orang (40%) dan sangat setuju sebanyak 8 orang (10,7%). Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item tindakan penjual terhadap keluhan (X2.2) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa tindakan penjual terhadap keluhan pelanggan sesuai dengan harapan, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

Item kesiapsediaan penjual dalam melayani pelanggan (X2.3) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (65,4%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 13 orang (17,3%), sangat setuju sebanyak 13 orang (17,3%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item kesiapsediaan penjual (X2.3) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa bahwa penjual selalu siap sedia memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan tersebut. Sehingga menjadi salah satu alasan bagi

pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

Item kemauan dan kemampuan menerima kritik dan saran (X2.4) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (54,7%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 24 orang (32%), sangat setuju sebanyak 9 orang (12%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Item (X2.4) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa bahwa penjual memiliki kemampuan dan kemauan dalam menerima kritik dan saran. Sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

3. Distribusi Item Variabel Jaminan

Distribusi Item Variabel Jaminan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 16 sebagai berikut.

Tabel 16
Distribusi Item X3.1 – X3.5
Dari Variabel Jaminan

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
X3.1	Produk yang disajikan halal		
	a. Sangat setuju	41	54.7
	b. Setuju	28	37.3
	c. Ragu-ragu	6	8.0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Lanjutan Tabel 16

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
X3.2	Harga produk bersaing		
	a. Sangat setuju	35	46,7
	b. Setuju	39	52,0
	c. Ragu-ragu	1	1,3
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X3.3	Produk yang disajikan selalu segar		
	a. Sangat setuju	16	21,3
	b. Setuju	50	66,7
	c. Ragu-ragu	9	12,0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X3.4	Produk yang disajikan selalu bersih		
	a. Sangat setuju	20	26,6
	b. Setuju	50	66,7
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X3.5	Tempat aman dan nyaman		
	a. Sangat setuju	29	38,7
	b. Setuju	46	61,3
	c. Ragu-ragu	0	0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada item kehalalan produk (X3.1) pelanggan atau responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (54,7%), yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (37,3%), 6 orang (8%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item kehalalan produk (X3.1) menunjukkan arah positif yang berarti

responden merasa produk yang disediakan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang sudah halal, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Item harga produk (X3.2) dapat dijelaskan bahwa pelanggan atau responden yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (52%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 orang (46,7%), menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang (1,3%) dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item harga produk (X3.2) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa harga produk yang ditawarkan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Item kesegaran produk (X3.3) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (66,7%), sangat setuju sebanyak 16 orang (21,3%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang (12%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item kesegaran produk (X3.3) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa produk yang disediakan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang selalu segar, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Item kebersihan produk (X3.4) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (66,7%), sangat setuju sebanyak 20 orang (26,6%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang (6,7%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item kebersihan produk (X3.3) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa produk yang disediakan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang selalu bersih, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Item keamanan dan kenyamanan (X3.5) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (61,3%), sangat setuju sebanyak 29 orang (38,7%), dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item keamanan dan kenyamanan (X3.5) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa aman dan nyaman pada saat mengonsumsi produk Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan

4. Distribusi Item Variabel Empati

Distribusi Item Variabel Empati dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 17 sebagai berikut.

Tabel 17
Distribusi Item X4.1 – X4.5
Dari Variabel Empati

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
X4.1	Penjual perhatian terhadap keluhan		
	a. Sangat setuju	5	6,7
	b. Setuju	53	70,6
	c. Ragu-ragu	15	20,0
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X4.2	Penjual ramah terhadap pelanggan		
	a. Sangat setuju	3	4,0
	b. Setuju	45	60,0
	c. Ragu-ragu	27	36,0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X4.3	Terjalin komunikasi yang baik		
	a. Sangat setuju	2	2,7
	b. Setuju	45	60,0
	c. Ragu-ragu	23	30,6
	d. Tidak setuju	5	6,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X4.4	Pelayanan yang sama terhadap setiap pengunjung		
	a. Sangat setuju	5	6,7
	b. Setuju	50	66,7
	c. Ragu-ragu	18	23,9
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X4.5	Kemudahan dalam berhubungan dengan penjual		
	a. Sangat setuju	7	9,3
	b. Setuju	51	68,0
	c. Ragu-ragu	16	21,4
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada item perhatian terhadap kebutuhan (X4.1) pelanggan atau responden yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (70,7%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 15 orang (20%), sangat setuju sebanyak 5 orang (6,7%), menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Item perhatian terhadap kebutuhan (X4.1) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa penjual memiliki perhatian terhadap keluhan yang dikemukakan oleh pelanggan, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

Item tanggapan terhadap keluhan (X4.2) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (60%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 27 orang (36%) dan sangat setuju sebanyak 3 orang (4%). Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item tanggapan penjual terhadap keluhan (X4.2) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa tanggapan penjual terhadap keluhan pelanggan sesuai dengan harapan, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

Item komunikasi antara penjual dengan pelanggan (X4.3) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (60%), yang

menyatakan ragu-ragu sebanyak 23 orang (30,6%), tidak setuju sebanyak 5 orang (6,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 2 orang (2,7) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item kesiapsediaan penjual (X4.3) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa bahwa komunikasi antara penjual dan pelanggan telah terjalin dengan baik. Sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

Item kesamaan pelayanan yang diterima pelanggan (X4.4) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (66,7%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 18 orang (23,9%), sangat setuju sebanyak 5 orang (6,7%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Item (X4.4) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa bahwa penjual memberikan pelayanan yang sama kepada setiap pelanggan. Sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

Item kemudahan dalam berhubungan (X4.5) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (68%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 16 orang (21,4%), sangat setuju sebanyak 7 orang (9,3%), dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%) dan tidak ada yang

menyatakan sangat tidak setuju. Item (X4.5) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa bahwa pelanggan mendapatkan kemudahan dalam berhubungan dengan penjual. Sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

5. Distribusi Item Variabel Bukti Fisik

Distribusi Item Variabel Bukti Fisik dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 18 sebagai berikut.

Tabel 18
Distribusi Item X5.1 – X5.6
Dari Variabel Bukti Fisik

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
X5.1	Tempat luas dan nyaman		
	a. Sangat setuju	28	37,3
	b. Setuju	46	61,4
	c. Ragu-ragu	1	1,3
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X5.2	Lokasi strategis		
	a. Sangat setuju	19	25,4
	b. Setuju	45	60,0
	c. Ragu-ragu	10	13,3
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Lanjutan Tabel 18

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
X5.3	Ruangan bersih dan rapi		
	a. Sangat setuju	14	18,7
	b. Setuju	58	77,3
	c. Ragu-ragu	3	4,0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X5.4	Penataan interior sesuai		
	a. Sangat setuju	7	9,3
	b. Setuju	57	76,0
	c. Ragu-ragu	9	12,0
	d. Tidak setuju	2	2,7
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X5.5	Sarana lengkap		
	a. Sangat setuju	22	29,4
	b. Setuju	51	68,0
	c. Ragu-ragu	1	1,3
	d. Tidak setuju	1	1,3
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
X5.6	Sarana coret tembok merupakan nilai tambah	26	34,7
	a. Sangat setuju	32	42,6
	b. Setuju	12	16,0
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada item keluasan tempat (X5.1) pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (61,4%), responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (37.3%) 1 orang (1,3%) menyatakan ragu-ragu dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Item keluasan tempat (X5.1) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa tempat yang disediakan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang sudah luas dan nyaman, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Item lokasi (X5.2) dapat dijelaskan bahwa pelanggan atau responden yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (60%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (25,4%), menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (13,3%) dan responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3 %) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Item lokasi (X3.2) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa bahwa lokasi Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang sudah strategis, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan

Item kebersihan dan kerapian ruangan (X5.3) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (77,3%), sangat setuju sebanyak 14 orang (18,7%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang (4%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item kebersihan dan kerapian ruangan (X5.3) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa ruangan yang disediakan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang selalu segar, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Item penataan interior (X5.4) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (76%), ragu-ragu sebanyak 9 orang (12%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 7 orang (9,3%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2,7%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju.

Item penataan interior (X.5.4) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa bahwa penataan interior Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang sudah sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Item kelengkapan sarana (X5.5) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (68%), sangat setuju sebanyak 22 orang (29,4%), dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 1 orang (1,3%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1,3%) dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Item kelengkapan sarana (X5.5) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa bahwa sarana yang disediakan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang telah lengkap, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Item sarana coret tembok (X5.6) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (42,6%), sangat setuju sebanyak 26 orang (34,7%), dan yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang (16%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (6,7%) dan tidak ada yang menyatakan

sangat tidak setuju. Item sarana coret tembok (X5.6) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa bahwa adanya sarana coret tembok yang disediakan oleh Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang merupakan suatu nilai tambah, sehingga menjadi salah satu alasan bagi pelanggan untuk merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan

6. Distribusi Item Kepuasan Pelanggan

Distribusi Item Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 19 sebagai berikut.

Tabel 19
Distribusi Item Y.1 – Y.4
Dari Kepuasan Pelanggan

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
Y.1	Pelanggan merasa puas akan produk dan jasa	22	29.3
	a. Sangat setuju	50	66.7
	b. Setuju	3	4.0
	c. Ragu-ragu	0	0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
Y.2	Tidak ada keluhan atas pelayanan dan produk	12	16.0
	a. Sangat setuju	51	68.0
	b. Setuju	12	16.0
	c. Ragu-ragu	0	0
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Lanjutan Tabel 19

Item	Keterangan	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase (%)
Y.3	Merekomendasikan pada orang lain		
	a. Sangat setuju	11	14,7
	b. Setuju	54	72,0
	c. Ragu-ragu	10	13,3
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100
Y.4	Akan selalu mengkonsumsi kembali		
	a. Sangat setuju	9	12,0
	b. Setuju	61	81,3
	c. Ragu-ragu	5	6,7
	d. Tidak setuju	0	0
	e. Sangat tidak setuju	0	0
	Jumlah	75	100

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada item kepuasan mengkonsumsi produk (Y.1) pelanggan atau responden yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (66,7%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 orang (29,3%), responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 3 orang (4%) dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item kepuasan mengkonsumsi produk (Y.1) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa puas mengkonsumsi produk yang disediakan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

Item tidak ada keluhan atas pelayanan dan produk (Y.2) dapat dijelaskan bahwa pelanggan atau responden yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (68%), yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (16%), menyatakan ragu-ragu sebanyak 12 orang (16%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak

setuju dan sangat tidak setuju. Item tidak ada keluhan atas pelayanan dan produk (Y.2) menunjukkan arah positif yang berarti responden merasa tidak memiliki keluhan atas pelayanan dan produk Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

Item rekomendasi pada orang lain (Y.3) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (72%), sangat setuju sebanyak 11 orang (14.7%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 10 orang (13,3%), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item rekomendasi pada orang lain (Y.3) menunjukkan arah positif yang berarti responden akan merekomendasikan produk dan layanan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang kepada orang lain, sehingga dapat menguntungkan perusahaan.

Item keinginan untuk mengkonsumsi kembali (Y.4) dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang menyatakan setuju sebanyak 61 orang (81,3%), sangat setuju sebanyak 9 orang (12%), yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 5 orang (6,7%), dan tidak ada yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Item keinginan untuk mengkonsumsi kembali (Y.4) menunjukkan arah positif yang berarti responden akan selalu kembali untuk mengkonsumsi produk dan layanan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang kepada orang lain.

D. Analisis dan Interpretasi Data.

1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Analisis ini dipergunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dengan interval kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi 0,05. analisis regresi linear berganda ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah yang pertama yaitu apakah variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari Variabel Keandalan (X1) Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5) sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini hasil analisis regresi yang bisa dilihat dalam tabel 20 sebagai berikut.

Tabel 20

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Antara
Variabel-Variabel Kualitas Pelayanan (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel		Koefisien			Probabilita	Keputusan terhadap H_0
Bebas	Terika t	Regresi (b)	β	T hitung	s (sig.t)	
X1	Y	0,156	0,222	2,188	0,032	Ditolak
X2		0,154	0,208	2,411	0,019	Ditolak
X3		0,119	0,201	2,197	0,031	Ditolak
X4		0,118	0,191	2,225	0,029	Ditolak
X5		0,135	0,238	2,445	0,017	Ditolak
Konstanta		= 3,351				
Multiple R		= 0,826				
R Square		= 0,681				
Adjusted R Square		= 0,658				
Fhitung		= 29,524				
Sig.t		= 0,000				
N		= 75				

Tabel diatas menunjukkan bahwa Variabel Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5) berpengaruh secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 29,524 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari nilai $\alpha = 0.05$ ($p < 0,05$). Besarnya kontribusi Variabel Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2),

Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,658 atau (65,8%). Angka ini menunjukkan bahwa Variabel Kehandalan (X1), Daya Tanggap (X2), Jaminan (X3), Empati (X4), Bukti Fisik (X5) memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 65,8%, sedangkan sisanya sebesar 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis pada halaman sebelumnya maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = 3,351 + 0,156 X1 + 0,154 X2 + 0,119 X3 + 0,118 X4 + 0,135 X5$$

Hasil analisis tersebut diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Kehandalan (X1) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Variabel kehandalan (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,156 serta t.hitung sebesar 2,188 pada tingkat signifikansi 0,032 sehingga H_0 ditolak.

Variabel-variabel lain diasumsikan konstan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel kehandalan (X1) yang meliputi kemampuan, kecakapan, ketepatan, dan kecepatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan.

- b. Pengaruh variabel daya tanggap (X2) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Variabel daya tanggap (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,154 serta t.hitung sebesar 2,411 pada tingkat signifikansi 0,019 sehingga H_0 ditolak.

Variabel-variabel lain diasumsikan konstan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel daya tanggap (X2) yang meliputi bertindak saat diberikan, bertindak terhadap keluhan, kesiapsediaan, kemauan menerima kritik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan.

- c. Pengaruh variabel jaminan (X3) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Variabel jaminan (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,119 serta t.hitung sebesar 2,197 pada tingkat signifikansi 0,031 sehingga H_0 ditolak. Variabel-variabel lain diasumsikan konstan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel jaminan (X3) yang meliputi kehalalan, harga, kesegaran, kebersihan dan keamanan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan.

- d. Pengaruh variabel empati (X4) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Variabel empati (X4) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,118 serta t.hitung sebesar 2,225 pada tingkat signifikansi 0,029 sehingga H_0 ditolak. Variabel-variabel lain diasumsikan konstan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel empati (X4) yang meliputi perhatian, keramahan, komunikasi, kesamaan, kemudahan hubungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan.

- e. Pengaruh variabel bukti fisik (X5) terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Variabel bukti fisik (X5) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,135 serta t.hitung sebesar 2,445 pada tingkat signifikansi 0,017 sehingga H_0 ditolak. Variabel-variabel lain diasumsikan konstan. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel bukti fisik (X5) yang meliputi luas tempat, lokasi, kebersihan ruangan, penataan interior, kelengkapan sarana dan sarana tambahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan.

2. Analisis Regresi Parsial.

Untuk mengetahui antara variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat, sementara sejumlah variabel bebas lainnya yang ada atau diduga berkaitan dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan, serta untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh diantara variabel lain terhadap variabel terikat. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan uji regresi parsial dengan pendekatan uji t. dari nilai t.hitung menunjukkan bahwa :

- a. Variabel Kehandalan (X1) mempunyai nilai t.hitung sebesar 2,188 dan probabilitas sebesar 0,032 karena signifikan t kurang dari 5% ($0,032 < 0,05$) maka secara parsial variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).
- b. Variabel Daya Tanggap (X2) mempunyai nilai t.hitung sebesar 2,411 dan probabilitas sebesar 0,019 karena signifikan t kurang dari 5% ($0,019 < 0,05$) maka secara parsial variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).
- c. Variabel Jaminan (X3) mempunyai nilai t.hitung sebesar 2,197 dan probabilitas sebesar 0,031 karena signifikan t kurang dari 5% ($0,031 < 0,05$) maka secara parsial variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

- d. Variabel empati (X4) mempunyai nilai t.hitung sebesar 2,225 dan probabilitas sebesar 0,029 karena signifikan t kurang dari 5% ($0,029 < 0,05$) maka secara parsial variabel empati berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).
- e. Variabel Bukti Fisik (X5) mempunyai nilai t.hitung sebesar 2,445 dan probabilitas sebesar 0,017 karena signifikan t kurang dari 5% ($0,017 < 0,05$) maka secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel tingkat Kepuasan Pelanggan (Y).

Selanjutnya untuk menjawab rumusan masalah yang kedua mengenai variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan, maka menggunakan analisis regresi parsial dengan melihat variabel yang mempunyai t hitung paling besar. Hasil analisis yang ditunjukkan oleh tabel menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X5) mempunyai t hitung paling besar yaitu 2,445 dan koefisien regresi sebesar 0,135 dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik (X5) berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan terbukti benar.

Variabel Bukti Fisik yang meliputi keluasan dan kenyamanan tempat, lokasi yang strategis, kebersihan dan kerapian ruangan, penataan interior yang sesuai, kelengkapan sarana, dan adanya sarana tambahan berupa sarana coret tembok paling mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Apabila dalam variabel bukti

fisik terdapat hal-hal yang tidak berkenan dalam diri pelanggan tersebut maka pelanggan tersebut dapat dipastikan akan merasa kecewa dan mempengaruhi tingkat kepuasan pada dirinya. Misalnya perubahan penataan interior dan pergantian cat yang tidak sesuai, tidak adanya sarana pelengkap (toilet, wastafel), kebersihan dan kerapian tidak terjaga dan dihilangkannya sarana coret tembok. Dengan adanya ketidakpuasan pelanggan akan variabel bukti fisik maka pelanggan tersebut akan beralih ke tempat makan lainnya yang memperhatikan dan menyediakan keinginan serta kebutuhan pelanggan tersebut.

Dengan demikian maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan yang datang dan mengkonsumsi produk GAMA Ayam Goreng & Steak terutama disebabkan oleh tampilan fisik GAMA Ayam Goreng & Steak yang menjanjikan kenyamanan dan sesuai dengan keinginan pelanggan. pelanggan kurang memperdulikan faktor penunjang lain yang terdapat dalam variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap(X2), Jaminan (X3),Empati (X4). Hal ini dikarenakan pelanggan menganggap bahwa tempat makan bukanlah sekedar tempat untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar tetapi lebih sebagai tempat relaksasi atau melepas lelah setelah beraktivitas, sehingga mereka mengutamakan kenyamanan tempat makan tersebut yang meliputi luas tempat, penataan interior yang sesuai, lokasi yang mudah dicapai, kebersihan dan kerapian ruangan, adanya sarana

pelengkap dan adanya sarana coret tembok yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah:

1. Permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya usaha jasa makanan yang bermunculan di kota Malang menimbulkan persaingan di dunia usaha jasa makanan semakin meningkat, selain banyaknya pendatang baru adanya waralaba asing juga menyebabkan setiap unit usaha harus berusaha meningkatkan kinerja dan kualitasnya sehingga mampu bersaing dengan unit usaha jasa makanan lainnya dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggannya.
2. Penilaian pelanggan merupakan suatu evaluasi kerja bagi setiap jenis usaha. Oleh karena itu apabila pelanggan merasa puas ataupun timbul ketidakpuasan pelanggan setelah mengkonsumsi suatu jasa maka akan berdampak pada citra dan profitabilitas perusahaan. Kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan berhubungan erat dengan harapan maupun persepsi pelanggan terhadap kinerja perusahaan tersebut oleh karena itu perumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan serta variabel manakah dari kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan pengambilan sampel berjumlah 75 orang responden yang di dapat dengan menggunakan rumus dari Machin. Uji validitas menggunakan rumus Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Sedangkan regresi parsial digunakan untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan..
4. Dari hasil penelitian ini maka dapat diketahui bahwa pada 75 sejumlah pelanggan yang dijadikan responden 50,7% berjenis kelamin laki-laki, dari 75 responden tersebut sebanyak 49,4% berusia diantara 20 sampai 24 tahun. Tingkat pendidikan responden terbanyak sebesar 42,7% adalah sarjana dan responden sebesar 53,3% telah mengkonsumsi produk selama satu sampai tiga tahun, dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa sumber informasi yang dominan atau sebanyak 80% didapatkan dari teman/ relasi.
5. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Keandalan (X1), Daya Tanggap(X2), Jaminan (X3),Empati (X4)dan Bukti Fisik (X5). Berpengaruh

secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung sebesar 29,524 dengan probabilitas sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. besarnya kontribusi variabel Kehandalan (X1), Daya Tanggap(X2), Jaminan (X3), Empati (X4) dan Bukti Fisik (X5) terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y). ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,658 atau 65,8%. Pengaruh masing-masing variabel terhadap tingkat kepuasan pelanggan adalah:

- a. Variabel kehandalan (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,156 serta t.hitung sebesar 2,188 pada tingkat signifikansi 0,032 sehingga H_0 ditolak.
- b. Variabel daya tanggap (X2) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,154 serta t.hitung sebesar 2,411 pada tingkat signifikansi 0,019 sehingga H_0 ditolak.
- c. Variabel jaminan (X3) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,119 serta t.hitung sebesar 2,197 pada tingkat signifikansi 0,031 sehingga H_0 ditolak.
- d. Variabel empati (X4) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,118 serta t.hitung sebesar 2,225 pada tingkat signifikansi 0,029 sehingga H_0 ditolak.

e. Variabel bukti fisik (X5) mempunyai pengaruh terhadap variabel tingkat kepuasan pelanggan (Y) dengan koefisien regresi (b1) sebesar 0,135 serta t.hitung sebesar 2,445 pada tingkat signifikansi 0,017 sehingga H_0 ditolak.

6. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik (X5) mempunyai t hitung paling besar yaitu 2,445 dan koefisien regresi sebesar 0,135 sehingga dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik (X5) yang meliputi luas tempat, lokasi yang strategis, kebersihan dan kerapian ruangan, penataan interior, adanya sarana pelengkap dan adanya sarana coret tembok yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan berpengaruh dominan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bukti fisik yang diberikan oleh GAMA Ayam Goreng & Steak dapat memuaskan pelanggan

B. Saran

1. GAMA Ayam Goreng & Steak harus lebih meningkatkan perhatian terhadap bukti fisik karena kenyamanan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu usaha pelayanan oleh karena itu perusahaan harus dapat mencermati keinginan dan harapan pelanggan akan tampilan GAMA Ayam Goreng & Steak sehingga kepuasan pelanggan akan tercipta dan memberikan keuntungan jangka panjang berupa loyalitas pelanggan.

2. GAMA Ayam Goreng & Steak hendaknya lebih memperhatikan kepuasan pelanggannya karena pelanggan mendapatkan informasi terbanyak ialah dari relasi atau teman atau dengan kata lain informasi yang didapatkan ialah informasi dari mulut kemulut. Apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan maka hal ini dapat menjadi media promosi yang efektif.
3. Perlunya pemberian ketrampilan agar karyawan yang berhubungan secara langsung dengan pembeli agar lebih cakap dan terampil sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, R Lerbin. 2005. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Cooper. R Donald, GC dan William, Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Alih Bahasa : Sitompul. Jakarta: Erlangga
- Djarwanto, PS dan Pangestu, Subagyo. 1993. *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, F James. Roger Blackwell dan Miniard. 1995. *Perilaku Pelanggan*. Alih bahasa: Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Phillip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi, Pengendalian*. Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan. Jilid I Edisi Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Alih Bahasa Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran, Marketing Management 9e. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Alih Bahasa Teguh dan Ronny A Rusli. Jakarta: PT Perhalindo.
- _____. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo
- Machin, David & Michael c. Champell. 1987. *Statistical Tables For The Design of Chemical Trial*, Oxford London: Blackwell Scientific Publication.

- Malholtra, Naresh K. 2002. *Basic Marketing Research : Application To Contemporary Issues. International Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mendelsohn, Martin. 1993. *Franchising : Petunjuk Praktis Bagi Franchisor Dan Franchising*. Alih Bahasa Arif Suyoko, Fauzi Bustami Dan Hari Wahyudi. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo
- Nazir, Mohammad. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta :Ghalia Indonesia
- Parasuraman, A. 1991. *Marketing Reasearch. Second Edition*. Texas. Addison Wesley
- Payne, Adrian. 2001. *Pemasaran Jasa*. Alih Bahasa Fandy Tjiptono.Yogyakarta: Andy Offset.
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10. Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William.1996. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Sadu Sundaru.Jakarta : Erlangga.
- Sugiarto.1994. *Tahap Awal Dan Aplikasi Analisis Regresi*. Yogyakarta :Andi Offset
- Sugiyono.1997. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung: Alfabeta
- Supranto, Johanness. 2001. *Statistik Untuk Pemimpin Berwawasan Global*. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta :Andi offset.
- _____2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi offset.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

LAMPIRAN 1. KUESIONER DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN KUESIONER PENELITIAN

Kepada : Yth. Bapak / Ibu / Saudara

Pelanggan Gama Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penelitian yang saya adakan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Pelanggan Pemakai Jasa GAMA Ayam Goreng & Steak Kalpataru Malang” guna penyusunan Skripsi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, maka saya mohon kesediaan Bpk/ ibu/ saudara untuk meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang berhubungan dengan persepsi anda terhadap pelayanan yang anda terima selama ini. Kuesioner ini semata-mata hanya untuk penelitian ilmiah, untuk itu saya mohon jawaban anda yang sebenar-benarnya. Jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan anda merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terselesaikannya penelitian ini. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Dian Lukitaningtyas

Petunjuk Pengisian : Isilah pertanyaan berikut dan coret pernyataan yang tidak perlu *

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Jenis kelamin : L / P*
 Usia :
 Tingkat pendidikan : SD / SLTP / SLTA / Diploma / Sarjana*
 Lama mengonsumsi produk :
 Sumber informasi : Iklan / Relasi atau teman / Keluarga*

Petunjuk Pengisian : Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai.

SS : untuk jawaban **SANGAT SETUJU**
S : untuk jawaban **SETUJU**
RR : untuk jawaban **RAGU-RAGU**
TS : untuk jawaban **TIDAK SETUJU**
STS : untuk jawaban **SANGAT TIDAK SETUJU**



PENILAIAN KINERJA

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Kehandalan						
01.	Penjual telah mampu memberikan pelayanan saat dibutuhkan.					
02.	Penjual memiliki kecakapan dalam melayani permintaan.					
03.	Penjual selalu tepat dalam melayani pesanan.					
04.	Penjual sudah cepat dalam penyajian pesanan					
Daya Tanggap						
05.	Penjual sudah bertindak saat anda membutuhkan					
06.	Penjual sudah bertindak terhadap keluhan anda					
07.	Penjual siap sedia memberikan pelayanan kapanpun waktu anda berkunjung pada jam buka					
08.	Penjual mau dan mampu menerima kritik dan saran					
Jaminan						
09.	Produk yang disajikan telah Halal					
10.	Harga produk yang disediakan bersaing dan terjangkau					
11.	Produk yang disajikan selalu segar					
12.	Produk yang disajikan selalu bersih					
13.	Anda merasa aman dan nyaman makan di tempat ini.					

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
Empati						
14.	Penjual selalu perhatian terhadap keluhan					
15.	Penjual selalu bersikap ramah dalam melayani kebutuhan maupun menanggapi keluhan anda					
16.	Telah terjalin komunikasi yang baik antara pihak penjual dengan anda					
17.	Penjual memberikan pelayanan yang sama kepada setiap pengunjung.					
18.	Anda memperoleh kemudahan dalam berhubungan dengan Penjual					
Bukti Fisik						
19.	Tempat yang disediakan luas dan nyaman.					
20.	Lokasi sudah strategis					
21.	Ruangan bersih dan rapi					
22.	Penataan interior sudah sesuai					
23.	Telah adanya sarana pelengkap (Wastafel , Toilet)					
24.	Adanya sarana coret tembok merupakan nilai tambah bagi anda.					

UKURAN KEPUASAN

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
01.	Anda merasa puas setelah mengkonsumsi produk					
02.	Anda tidak mempunyai keluhan terhadap pelayanan ataupun produk yang anda dapatkan					
03.	Anda akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai kelebihan tempat makan ini.					
04.	Anda akan selalu kembali dan mengkonsumsi produk secara berulang.					



LAMPIRAN 2. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	50.7	50.7	50.7
	Perempuan	37	49.3	49.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 15 tahun	3	4.0	4.0	4.0
	15 - 19 tahun	24	32.0	32.0	36.0
	20 - 24 tahun	37	49.4	49.4	85.4
	25 - 29 tahun	7	9.3	9.3	94.7
	> 30 tahun	4	5.3	5.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Tingkat Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1.3	1.3	1.3
	SLTP	4	5.3	5.3	6.7
	SMU	28	37.4	37.4	44.0
	Diploma	10	13.3	13.3	57.3
	Sarjana	32	42.7	42.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



Lama Mengkonsumsi Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	7	9.3	9.3	9.3
	1 - 3 tahun	40	53.3	53.3	62.6
	4 - 6 tahun	25	33.4	33.4	96.0
	7 tahun	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Sumber Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Iklan	5	6.7	6.7	6.7
	Teman atau relasi	60	80.0	80.0	86.7
	Keluarga	10	13.3	13.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



LAMPIRAN 3. DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

Frequency Table

X1.1 Penjual memberikan pelayanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	7	9.3	9.3	10.6
	4	54	72.0	72.0	82.6
	5	13	17.4	17.4	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.2 Penjual memiliki kecakapan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8.0	8.0	8.0
	4	55	73.3	73.3	81.3
	5	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.3 Penjual tepat melayani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	17	22.7	22.7	25.4
	4	44	58.6	58.6	84.0
	5	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.4 Penjual cepat dalam penyajian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.3	5.3	5.3
	3	36	48.1	48.1	53.4
	4	34	45.3	45.3	98.7
	5	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



X2.1 Penjual bertindak saat dibutuhkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	12.0	12.0	12.0
	4	50	66.7	66.7	78.7
	5	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.2 Penjual bertidak terhadap keluhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	40.0	40.0	40.0
	4	37	49.3	49.3	89.3
	5	8	10.7	10.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.3 Penjual siap sedia melayani

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	17.3	17.3	17.3
	4	49	65.4	65.4	82.7
	5	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X2.4 Penjual mau menerima kritik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	24	32.0	32.0	33.3
	4	41	54.7	54.7	88.0
	5	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.1 Produk halal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	8.0	8.0	8.0
	4	28	37.3	37.3	45.3
	5	41	54.7	54.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



X3.2 Harga produk bersaing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	39	52.0	52.0	53.3
	5	35	46.7	46.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.3 Produk segar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	12.0	12.0	12.0
	4	50	66.7	66.7	78.7
	5	16	21.3	21.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.4 Produk bersih

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.7	6.7	6.7
	4	50	66.7	66.7	73.4
	5	20	26.6	26.6	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X3.5 Tempat aman dan nyaman untuk makan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	46	61.3	61.3	61.3
	5	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.1 Penjual perhatian terhadap keluhan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	15	20.0	20.0	22.7
	4	53	70.6	70.6	93.3
	5	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



X4.2 Keramahan penjual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	27	36.0	36.0	36.0
	4	45	60.0	60.0	96.0
	5	3	4.0	4.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.3 Komunikasi baik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.7	6.7	6.7
	3	23	30.6	30.6	37.3
	4	45	60.0	60.0	97.3
	5	2	2.7	2.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.4 Pelayanan sama kepada setiap pengunjung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	18	23.9	23.9	26.6
	4	50	66.7	66.7	93.3
	5	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X4.5 Kemudahan berhubungan dengan penjual

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	16	21.4	21.4	22.7
	4	51	68.0	68.0	90.7
	5	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



X5.1 Tempat luas dan nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.3	1.3
	4	46	61.4	61.4	62.7
	5	28	37.3	37.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5.2 Lokasi strategis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	10	13.3	13.3	14.7
	4	45	60.0	60.0	74.6
	5	19	25.4	25.4	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5.3 Ruang bersih dan rapi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.0	4.0	4.0
	4	58	77.3	77.3	81.3
	5	14	18.7	18.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5.4 Penataan interior sesuai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	2.7	2.7
	3	9	12.0	12.0	14.7
	4	57	76.0	76.0	90.7
	5	7	9.3	9.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5.5 Sarana lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.3	1.3
	3	1	1.3	1.3	2.6
	4	51	68.0	68.0	70.7
	5	22	29.4	29.4	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X5.6 Sarana coret tembok merupakan nilai tambah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.7	6.7	6.7
	3	12	16.0	16.0	22.7
	4	32	42.6	42.6	65.3
	5	26	34.7	34.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1. Puas mengkonsumsi produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	4.0	4.0	4.0
	4	50	66.7	66.7	70.7
	5	22	29.3	29.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y2. Tidak ada keluhan atas pelayanan dan produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	16.0	16.0	16.0
	4	51	68.0	68.0	84.0
	5	12	16.0	16.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y3. Merekomendasikan pada orang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	13.3	13.3	13.3
	4	54	72.0	72.0	85.3
	5	11	14.7	14.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y4. Akan selalu mengkonsumsi kembali

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.7	6.7	6.7
	4	61	81.3	81.3	88.0
	5	9	12.0	12.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS

Correlations

Correlations

		X1. Kehandalan
X1.1 Penjual memberikan pelayanan	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.2 Penjual memiliki kecakapan	Pearson Correlation	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.3 Penjual tepat melayani	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X1.4 Penjual cepat dalam penyajian	Pearson Correlation	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations

Correlations

		X2. Daya Tanggap
X2.1 Penjual bertindak saat dibutuhkan	Pearson Correlation	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X2.2 Penjual bertindak terhadap keluhan	Pearson Correlation	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X2.3 Penjual siap sedia melayani	Pearson Correlation	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X2.4 Penjual mau menerima kritik	Pearson Correlation	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations

Correlations

		X3. Jaminan
X3.1 Produk halal	Pearson Correlation	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.2 Harga produk bersaing	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.3 Produk segar	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.4 Produk bersih	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X3.5 Tempat aman dan nyaman untuk makan	Pearson Correlation	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations

Correlations

		X4. Empati
X4.1 Penjual perhatian terhadap keluhan	Pearson Correlation	.580**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X4.2 Penjual menanggapi keluhan	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X4.3 Komunikasi baik	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X4.4 Pelayanan sama kepada setiap pengunjung	Pearson Correlation	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X4.5 Kemudahan berhubungan dengan penjual	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations

Correlations

		X5. Bukti Fisik
X5.1 Tempat luas dan nyaman	Pearson Correlation	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X5.2 Lokasi strategis	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X5.3 Ruangan bersih dan rapi	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X5.4 Penataan interior sesuai	Pearson Correlation	.425**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X5.5 Sarana lengkap	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
X5.6 Sarana coret tembok merupakan nilai tambah	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

Correlations

Correlations

		Y. Kepuasan Konsumen
Y1. Puas mengkonsumsi produk	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y2. Tidak ada keluhan atas pelayanan dan produk	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y3. Merekomendasikan pada orang lain	Pearson Correlation	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75
Y4. Akan selalu mengkonsumsi kembali	Pearson Correlation	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	75

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

LAMPIRAN 5. UJI RELIABILITAS

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	4.0533	.5670	75.0
2.	X1.2	4.1067	.5087	75.0
3.	X1.3	3.8800	.6967	75.0
4.	X1.4	3.4267	.6189	75.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15.4667	3.1441	1.7732	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 4

Alpha = .7190

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.0933	.5736	75.0
2.	X2.2	3.7067	.6529	75.0
3.	X2.3	4.0000	.5927	75.0
4.	X2.4	3.7733	.6693	75.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	15.5733	2.8695	1.6940	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0 N of Items = 4

Alpha = .6110

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	4.4667	.6438	75.0
2.	X3.2	4.4533	.5274	75.0
3.	X3.3	4.0933	.5736	75.0
4.	X3.4	4.2000	.5452	75.0
5.	X3.5	4.3867	.4903	75.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	21.6000	4.4595	2.1117	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 5

Alpha = .8129

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4.1	3.8133	.5857	75.0
2.	X4.2	3.6800	.5492	75.0
3.	X4.3	3.5867	.6595	75.0
4.	X4.4	3.7733	.6057	75.0
5.	X4.5	3.8533	.5857	75.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	18.7067	4.1020	2.0253	5

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 5

Alpha = .7047

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X5.1	4.3600	.5104	75.0
2.	X5.2	4.0933	.6611	75.0
3.	X5.3	4.1467	.4560	75.0
4.	X5.4	3.9200	.5638	75.0
5.	X5.5	4.2533	.5476	75.0
6.	X5.6	4.0533	.8837	75.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	24.8267	4.8209	2.1957	6

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 6

Alpha = .6265

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.2533	.5223	75.0
2.	Y2	4.0000	.5695	75.0
3.	Y3	4.0133	.5325	75.0
4.	Y4	4.0533	.4316	75.0

Statistics for SCALE	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	16.3200	2.0043	1.4157	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 75.0

N of Items = 4

Alpha = .6235

LAMPIRAN 6. ANALISIS REGRESI BERGANDA

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y. Kepuasan Konsumen	16.2933	1.24958	75
X1. Keandalan	15.4667	1.77317	75
X2. Daya Tanggap	15.5733	1.69397	75
X3. Jaminan	21.6000	2.11174	75
X4. Empati	18.7067	2.02534	75
X5. Bukti Fisik	24.8267	2.19566	75

Correlations

		Y. Kepuasan Konsumen	X1. Keandalan	X2. Daya Tanggap	X3. Jaminan	X4. Empati	X5. Bukti Fisik
Pearson Correlation	Y. Kepuasan Konsumen	1.000	.700	.615	.629	.590	.669
	X1. Keandalan	.700	1.000	.571	.531	.573	.601
	X2. Daya Tanggap	.615	.571	1.000	.386	.467	.478
	X3. Jaminan	.629	.531	.386	1.000	.421	.629
	X4. Empati	.590	.573	.467	.421	1.000	.377
	X5. Bukti Fisik	.669	.601	.478	.629	.377	1.000
Sig. (1-tailed)	Y. Kepuasan Konsumen	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1. Keandalan	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2. Daya Tanggap	.000	.000	.	.000	.000	.000
	X3. Jaminan	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4. Empati	.000	.000	.000	.000	.	.000
	X5. Bukti Fisik	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Y. Kepuasan Konsumen	75	75	75	75	75	75
	X1. Keandalan	75	75	75	75	75	75
	X2. Daya Tanggap	75	75	75	75	75	75
	X3. Jaminan	75	75	75	75	75	75
	X4. Empati	75	75	75	75	75	75
	X5. Bukti Fisik	75	75	75	75	75	75

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5. Bukti Fisik, X4. Empati, X2. Daya Tanggap, X3. Jaminan, X1. Kehandalan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y. Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.681	.658	.73035

a. Predictors: (Constant), X5. Bukti Fisik, X4. Empati, X2. Daya Tanggap, X3. Jaminan, X1. Kehandalan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	78.742	5	15.748	29.524	.000 ^a
	Residual	36.805	69	.533		
	Total	115.547	74			

a. Predictors: (Constant), X5. Bukti Fisik, X4. Empati, X2. Daya Tanggap, X3. Jaminan, X1. Kehandalan

b. Dependent Variable: Y. Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.351	1.116		3.002	.004			
	X1. Kehandalan	.156	.072	.222	2.188	.032	.700	.255	.149
	X2. Daya Tanggap	.154	.064	.208	2.411	.019	.615	.279	.164
	X3. Jaminan	.119	.054	.201	2.197	.031	.629	.256	.149
	X5. Bukti Fisik	.135	.055	.238	2.445	.017	.669	.282	.166

a. Dependent Variable: Y. Kepuasan Konsumen

LAMPIRAN 7. MATRIKS DATA

Matriks Data X1

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
1	4	5	4	4	17.00
2	4	4	3	3	14.00
3	4	4	3	3	14.00
4	4	4	4	4	16.00
5	4	4	4	4	16.00
6	5	5	5	4	19.00
7	3	4	4	3	14.00
8	5	4	3	3	15.00
9	4	4	3	3	14.00
10	4	4	4	4	16.00
11	5	4	4	4	17.00
12	4	3	3	3	13.00
13	4	4	4	4	16.00
14	4	4	4	3	15.00
15	4	5	4	3	16.00
16	3	4	4	3	14.00
17	5	5	5	4	19.00
18	4	4	4	4	16.00
19	4	4	4	3	15.00
20	4	4	4	4	16.00
21	4	4	4	3	15.00
22	4	5	4	3	16.00
23	4	4	4	3	15.00
24	4	4	4	4	16.00
25	5	5	5	4	19.00
26	5	4	3	4	16.00
27	4	4	4	4	16.00
28	4	4	4	3	15.00
29	4	4	3	3	14.00
30	4	4	3	4	15.00
31	4	4	3	2	13.00
32	4	4	5	3	16.00
33	4	4	4	4	16.00
34	4	4	5	4	17.00
35	4	4	4	4	16.00
36	2	4	4	3	13.00

37	4	5	4	3	16.00
38	5	5	5	4	19.00
39	4	4	3	4	15.00
40	4	4	4	2	14.00
41	4	4	4	3	15.00
42	3	4	2	2	11.00
43	5	4	5	4	18.00
44	5	5	5	4	19.00
45	5	4	4	4	17.00
46	4	3	2	2	11.00
47	4	4	3	3	14.00
48	4	4	4	4	16.00
49	5	5	5	4	19.00
50	4	3	4	4	15.00
51	4	3	4	3	14.00
52	4	4	3	3	14.00
53	4	4	3	3	14.00
54	4	4	4	4	16.00
55	5	5	4	3	17.00
56	4	4	4	3	15.00
57	4	5	4	5	18.00
58	3	3	3	3	12.00
59	4	4	4	3	15.00
60	3	4	4	3	14.00
61	3	3	3	4	13.00
62	4	4	4	4	16.00
63	4	5	4	4	17.00
64	4	4	4	3	15.00
65	4	4	5	3	16.00
66	4	4	4	3	15.00
67	5	5	5	4	19.00
68	4	4	4	4	16.00
69	4	4	3	4	15.00
70	4	4	4	3	15.00
71	4	4	3	3	14.00
72	4	4	4	3	15.00
73	3	4	4	3	14.00
74	4	4	5	4	17.00
75	4	4	4	3	15.00



Matriks Data X2

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
1	4	5	5	5	19.00
2	5	4	4	4	17.00
3	4	4	4	4	16.00
4	4	3	4	4	15.00
5	5	3	4	3	15.00
6	3	4	4	5	16.00
7	4	4	4	4	16.00
8	4	3	4	4	15.00
9	4	4	4	3	15.00
10	4	3	4	3	14.00
11	5	5	5	4	19.00
12	4	3	4	3	14.00
13	4	4	4	4	16.00
14	5	3	3	4	15.00
15	4	3	4	3	14.00
16	4	3	3	3	13.00
17	5	4	3	4	16.00
18	4	4	4	3	15.00
19	3	3	4	4	14.00
20	5	4	5	3	17.00
21	4	3	4	3	14.00
22	4	3	4	4	15.00
23	4	4	4	4	16.00
24	4	4	4	4	16.00
25	4	5	5	5	19.00
26	4	4	4	4	16.00
27	4	4	4	4	16.00
28	4	4	4	4	16.00
29	4	3	4	4	15.00
30	4	4	3	4	15.00
31	4	3	4	3	14.00
32	4	3	4	3	14.00
33	4	4	4	4	16.00
34	4	3	5	4	16.00
35	5	4	4	4	17.00
36	3	4	4	3	14.00
37	3	3	4	5	15.00
38	5	5	5	4	19.00
39	4	4	4	3	15.00



40	4	4	4	3	15.00
41	5	4	3	3	15.00
42	3	3	4	3	13.00
43	4	3	5	3	15.00
44	5	5	4	5	19.00
45	4	4	4	3	15.00
46	3	3	3	3	12.00
47	4	3	4	4	15.00
48	4	4	3	4	15.00
49	4	3	3	4	14.00
50	4	4	4	4	16.00
51	4	3	4	3	14.00
52	5	4	3	4	16.00
53	3	3	5	5	16.00
54	4	4	4	4	16.00
55	5	5	5	5	20.00
56	4	4	4	4	16.00
57	4	5	4	4	17.00
58	4	3	3	3	13.00
59	4	3	3	4	14.00
60	3	3	4	3	13.00
61	4	3	4	2	13.00
62	5	4	5	4	18.00
63	4	4	4	4	16.00
64	4	4	4	4	16.00
65	4	4	3	4	15.00
66	5	4	4	4	17.00
67	4	4	3	4	15.00
68	5	4	4	4	17.00
69	4	4	4	4	16.00
70	4	4	5	5	18.00
71	4	3	5	3	15.00
72	4	3	4	4	15.00
73	3	3	4	3	13.00
74	5	5	5	5	20.00
75	4	4	4	4	16.00

Matriks Data X3

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
1	5	4	5	5	5	24.00
2	5	4	4	4	4	21.00
3	4	4	4	4	4	20.00



4	5	5	4	4	4	22.00
5	5	5	4	4	4	22.00
6	5	5	5	5	5	25.00
7	4	4	4	4	4	20.00
8	4	4	4	4	5	21.00
9	5	4	3	3	4	19.00
10	4	4	4	4	4	20.00
11	5	5	4	5	5	24.00
12	4	4	3	4	4	19.00
13	5	5	4	4	5	23.00
14	4	5	4	4	4	21.00
15	3	4	4	4	4	19.00
16	4	4	4	4	4	20.00
17	4	4	4	4	4	20.00
18	5	5	5	5	4	24.00
19	4	4	3	3	4	18.00
20	5	5	3	3	4	20.00
21	5	5	5	5	4	24.00
22	4	4	4	4	4	20.00
23	5	5	4	4	5	23.00
24	5	5	4	4	5	23.00
25	5	5	5	5	5	25.00
26	5	5	5	5	4	24.00
27	5	5	5	5	4	24.00
28	5	4	3	4	5	21.00
29	4	4	4	4	4	20.00
30	5	5	4	4	5	23.00
31	4	4	4	5	4	21.00
32	5	5	5	5	5	25.00
33	4	4	4	4	4	20.00
34	5	4	4	4	5	22.00
35	4	4	4	4	4	20.00
36	4	5	4	4	4	21.00
37	5	5	4	5	4	23.00
38	4	5	4	5	5	23.00
39	4	4	4	4	5	21.00
40	5	5	4	4	5	23.00
41	5	5	5	5	5	25.00
42	4	4	4	4	4	20.00
43	5	5	5	5	5	25.00
44	5	5	4	5	5	24.00
45	5	5	5	5	5	25.00



46	3	4	3	3	4	17.00
47	4	4	4	4	4	20.00
48	5	5	5	5	5	25.00
49	4	4	4	4	5	21.00
50	5	5	4	4	5	23.00
51	5	4	4	4	4	21.00
52	4	4	4	4	4	20.00
53	3	4	4	4	4	19.00
54	4	4	4	4	4	20.00
55	4	4	4	4	4	20.00
56	3	4	4	4	4	19.00
57	5	4	4	4	5	22.00
58	4	4	4	4	4	20.00
59	4	3	4	4	4	19.00
60	4	4	4	4	4	20.00
61	5	5	3	4	4	21.00
62	5	4	4	4	5	22.00
63	4	4	4	4	4	20.00
64	4	4	3	4	4	19.00
65	5	5	4	4	5	23.00
66	5	5	5	4	5	24.00
67	5	5	5	5	5	25.00
68	5	5	5	4	5	24.00
69	3	5	4	4	4	20.00
70	5	5	4	4	4	22.00
71	5	4	4	4	4	21.00
72	5	5	4	4	4	22.00
73	3	4	3	3	4	17.00
74	5	5	5	5	5	25.00
75	5	4	4	5	4	22.00

Matriks Data X4

NO	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4
1	5	3	3	4	4	19.00
2	4	4	4	4	4	20.00
3	4	3	3	4	4	18.00
4	4	4	4	3	4	19.00
5	4	3	3	4	3	17.00
6	5	4	4	5	5	23.00
7	3	3	3	4	4	17.00
8	2	4	3	4	3	16.00
9	4	3	4	3	4	18.00

10	4	4	4	5	4	21.00
11	4	4	4	4	4	20.00
12	3	3	4	4	4	18.00
13	4	4	4	4	4	20.00
14	4	3	3	4	4	18.00
15	3	4	4	4	5	20.00
16	4	3	2	3	4	16.00
17	4	3	4	3	4	18.00
18	4	4	4	4	3	19.00
19	4	4	4	4	4	20.00
20	4	4	4	4	5	21.00
21	4	4	4	3	4	19.00
22	3	3	3	4	4	17.00
23	4	4	4	3	4	19.00
24	4	4	4	3	4	19.00
25	3	5	4	5	5	22.00
26	4	4	4	4	4	20.00
27	4	4	4	4	4	20.00
28	4	3	3	4	3	17.00
29	3	4	4	4	4	19.00
30	4	3	2	3	3	15.00
31	4	4	3	4	3	18.00
32	4	4	4	4	4	20.00
33	4	4	4	4	4	20.00
34	5	4	4	3	4	20.00
35	4	4	4	3	4	19.00
36	4	3	4	4	3	18.00
37	3	3	3	3	3	15.00
38	3	3	4	5	5	20.00
39	4	3	4	4	5	20.00
40	4	4	3	4	4	19.00
41	4	4	4	3	4	19.00
42	3	3	4	4	3	17.00
43	4	3	5	4	4	20.00
44	4	4	4	4	5	21.00
45	4	4	4	4	4	20.00
46	3	3	3	3	3	15.00
47	4	3	3	4	4	18.00
48	4	4	3	4	4	19.00
49	4	4	4	4	4	20.00
50	4	4	3	4	4	19.00
51	4	4	3	3	4	18.00



52	3	3	4	3	3	16.00
53	4	4	3	4	4	19.00
54	4	4	4	4	4	20.00
55	4	4	3	4	4	19.00
56	4	4	4	4	3	19.00
57	4	3	3	4	3	17.00
58	2	3	2	2	4	13.00
59	4	4	4	4	4	20.00
60	3	3	3	4	4	17.00
61	4	4	4	3	4	19.00
62	4	4	4	4	4	20.00
63	4	4	4	4	4	20.00
64	4	4	4	4	4	20.00
65	4	4	3	4	4	19.00
66	4	4	4	4	4	20.00
67	5	5	5	4	4	23.00
68	4	4	4	3	3	18.00
69	3	4	4	4	4	19.00
70	4	4	4	4	4	20.00
71	3	3	3	4	3	16.00
72	4	3	2	2	3	14.00
73	3	3	2	3	2	13.00
74	5	5	4	5	4	23.00
75	4	4	3	4	4	19.00

Matriks Data X5

NO	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5.6	X5
1	4	4	5	4	5	5	27.00
2	4	4	4	4	4	4	24.00
3	5	4	4	4	4	3	24.00
4	4	5	4	5	4	4	26.00
5	5	4	4	5	4	4	26.00
6	4	5	4	4	5	3	25.00
7	4	4	4	3	4	3	22.00
8	4	4	4	4	4	4	24.00
9	4	3	4	3	4	4	22.00
10	4	4	4	4	5	3	24.00
11	5	4	4	4	5	5	27.00
12	4	4	3	3	4	3	21.00
13	5	4	4	4	5	5	27.00
14	4	4	4	4	4	5	25.00
15	4	4	4	3	4	4	23.00

16	4	4	4	4	4	4	24.00
17	5	4	5	4	5	5	28.00
18	5	4	4	4	5	4	26.00
19	4	3	4	5	5	2	23.00
20	4	4	4	2	4	4	22.00
21	4	4	4	4	4	4	24.00
22	4	4	4	4	4	4	24.00
23	5	5	4	4	5	4	27.00
24	5	5	4	4	4	5	27.00
25	5	5	5	4	4	4	27.00
26	4	4	4	4	4	3	23.00
27	4	4	4	4	4	5	25.00
28	4	2	4	4	4	5	23.00
29	4	4	4	4	4	3	23.00
30	5	5	4	4	4	4	26.00
31	4	3	4	5	4	3	23.00
32	5	4	4	4	5	5	27.00
33	4	4	4	4	4	5	25.00
34	5	5	5	4	5	4	28.00
35	4	4	4	4	5	3	24.00
36	4	4	4	4	4	3	23.00
37	5	5	5	4	5	2	26.00
38	5	5	5	4	4	2	25.00
39	4	4	4	4	4	3	23.00
40	4	4	4	4	4	5	25.00
41	5	4	4	4	5	5	27.00
42	4	4	4	4	4	4	24.00
43	4	4	4	4	4	5	25.00
44	5	5	5	4	4	4	27.00
45	5	5	4	4	5	5	28.00
46	3	3	4	3	3	4	20.00
47	4	4	4	4	4	4	24.00
48	4	3	4	3	4	4	22.00
49	5	5	5	4	5	5	29.00
50	5	5	5	4	5	5	29.00
51	4	4	4	4	4	5	25.00
52	4	4	4	4	4	4	24.00
53	4	3	4	4	4	4	23.00
54	4	4	4	4	4	4	24.00
55	5	5	5	2	4	5	26.00
56	4	4	4	4	4	4	24.00
57	4	3	5	5	4	5	26.00



58	4	4	3	3	4	2	20.00
59	4	3	3	4	4	4	22.00
60	4	4	4	4	4	4	24.00
61	4	4	4	3	2	4	21.00
62	5	5	4	5	4	5	28.00
63	4	4	4	4	4	3	23.00
64	4	4	4	3	4	4	23.00
65	5	4	5	4	5	5	28.00
66	5	5	4	4	5	4	27.00
67	5	5	4	4	5	5	28.00
68	5	4	4	4	4	5	26.00
69	4	4	4	4	4	4	24.00
70	5	4	5	4	5	5	28.00
71	5	5	4	4	4	5	27.00
72	4	4	4	4	4	4	24.00
73	4	3	4	4	4	2	21.00
74	5	5	5	5	4	4	28.00
75	4	3	4	4	5	5	25.00

Matriks Data Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
1	4	5	4	4	17.00
2	4	4	4	4	16.00
3	4	4	4	4	16.00
4	4	4	4	4	16.00
5	4	5	3	4	16.00
6	5	3	5	5	18.00
7	4	4	4	4	16.00
8	4	4	4	4	16.00
9	4	4	4	4	16.00
10	4	4	3	3	15.00
11	5	4	5	5	18.00
12	4	3	4	4	15.00
13	4	4	4	4	16.00
14	4	4	4	4	16.00
15	3	4	4	4	15.00
16	4	4	3	4	15.00
17	5	4	4	4	17.00
18	5	5	4	4	18.00
19	4	3	4	4	15.00
20	4	4	4	4	16.00
21	5	4	4	4	17.00

22	4	4	4	4	16.00
23	4	4	4	4	16.00
24	4	4	4	4	16.00
25	5	5	5	5	20.00
26	4	4	4	4	16.00
27	4	4	4	4	16.00
28	4	4	4	4	16.00
29	4	4	4	4	16.00
30	4	4	4	4	16.00
31	4	4	3	3	14.00
32	5	4	4	4	17.00
33	4	4	4	4	16.00
34	4	4	5	4	17.00
35	4	4	4	4	16.00
36	3	3	4	4	14.00
37	4	3	4	4	15.00
38	4	4	5	5	17.00
39	4	3	5	5	16.00
40	5	5	4	4	18.00
41	5	4	4	4	17.00
42	4	3	3	3	14.00
43	4	5	4	4	17.00
44	5	4	5	5	19.00
45	5	4	4	4	17.00
46	3	4	4	4	15.00
47	4	4	4	4	16.00
48	5	4	4	4	17.00
49	4	4	5	5	18.00
50	5	4	4	4	17.00
51	4	3	4	4	15.00
52	4	4	4	4	16.00
53	5	3	4	4	16.00
54	4	4	4	4	16.00
55	4	4	4	4	16.00
56	4	4	4	4	16.00
57	4	5	4	4	17.00
58	4	3	3	3	13.00
59	5	4	4	4	17.00
60	4	4	4	4	16.00
61	4	3	3	3	14.00
62	4	5	5	4	18.00
63	4	4	4	4	16.00



64	4	4	4	4	16.00
65	5	5	4	4	18.00
66	5	4	4	4	17.00
67	5	5	4	4	18.00
68	5	4	4	4	17.00
69	4	4	4	4	16.00
70	4	5	5	5	18.00
71	5	4	3	4	16.00
72	5	4	3	4	16.00
73	4	3	3	4	14.00
74	5	5	5	5	19.00
75	4	4	4	4	16.00

