

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PAZTAHOLIC
JL.CENDARAWASIH 8 DEMANGAN, YOGYAKARTA

DARYONO

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang dimaksud dibedakan menjadi 5, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Penelitian ini akan melihat pengaruh kualitas pelayanan baik secara terpisah maupun bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa metode pengumpulan data, yaitu observasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Convenience Sampling*. Semua data dianalisis dengan metode analisis persentase, analisis regresi linier berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari: 1) Kualitas pelayanan *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas pelayanan *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kualitas pelayanan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. 4) Kualitas pelayanan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. 5) Kualitas pelayanan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. 6) Kualitas pelayanan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan berusaha untuk menjangkau konsumen semaksimal mungkin, oleh karena itu setiap perusahaan menawarkan nilai tambah dari produk yang dihasilkan. Seiring dengan berkembangnya industri saat ini, maka semakin banyak pula usaha-usaha yang mengedepankan pelayanan sebagai salah satu cara untuk menjangkau konsumen, Pelayanan yang *extra* (pelayanan yang lebih baik) kini sudah melekat pada diri perusahaan untuk tetap hidup di persaingan bisnis yang semakin ketat. Beragamnya usaha-usaha yang sejenis akan menimbulkan persaingan dan semakin bervariasi perilaku konsumen. Apalagi dewasa ini konsumen tidak lagi membeli suatu produk saja melainkan termasuk pula segala aspek-aspek lain yang melekat pada produk

tersebut, mulai dari tahap pra pembelian hingga tahap purna jual.

Dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis, maka konsumen memiliki banyak peluang untuk memilih produk yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diinginkan. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan satu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika tidak dipuaskan, konsumen cenderung akan beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen lainnya. Sehingga dengan demikian timbul masalah

persaingan diantara perusahaan yang satu dengan yang lain.

Dengan timbulnya persaingan antara perusahaan, maka akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan apabila tidak cepat diantisipasi. Permasalahan seperti itu juga dihadapi oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yang harus dijawab dengan upaya-upaya yang selalu berorientasi pada peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pelayanan jasa merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh *Paztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu membuat konsumen akan merasa puas sehingga mendapatkan laba seoptimal mungkin, *Paztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta juga membutuhkan peran pemasaran untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Konsep pemasaran mengatakan bahwa agar berhasil, pemasaran harus menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi sasaran yaitu memberikan kepuasan yang di inginkan.

Perkembangan perekonomian dewasa ini mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Hal ini cukup relevan karena tingkat pendidikan mereka semakin tinggi. Berbagai faktor mereka pertimbangan sebelum mereka menentukan produk yang akan dibeli, apalagi sekarang barang-barang kebutuhan ekonomi semakin meningkat.

Kualitas pelayanan yang telah disediakan oleh *Paztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta merupakan salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen ke dalam suatu objek

untuk itu kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan lima dimensi, yaitu:

- 1) *Tangible*, yaitu penampilan fasilitas-fasilitas fisik, alat-alat, sumber daya manusia dan alat komunikasi.
- 2) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk menyediakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- 3) *Responsiveness*, yaitu kemauan dan kesanggupan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa sesuai dengan ketentuan.
- 4) *Assurance*, yaitu etika, pengetahuan dan sikap para karyawan dalam menghadapi pelanggan.
- 5) *Empathy*, yaitu ketepatan kerja, kepedulian dan kemampuan untuk memberikan perhatian kepada konsumen.

Sehingga dengan mengetahui hal tersebut diharapkan perusahaan akan dapat memahami gambaran nyata dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesungguhnya seiring dengan proses perkembangan jaman, karena kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dengan demikian *Paztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta akan mampu melayani konsumen dalam persaingan dengan perusahaan lain seperti *Tourism Objek Coffe*, Gubug *Coffe* secara efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik mengambil topik **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada *Paztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta.**

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan

kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari

perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi sosial dari perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 2002:5).

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen menurut Dharmmesta dan Handoko (1987: 8) adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.

3. Konsep *Marketing-mix*

Definisi *marketing-mix* menurut Dharmmesta dan Irawan (2002: 42)

B. Definisi Kualitas Jasa

Definisi jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

C. Jasa

Valarie dan Bitner (1996) yang dikutip dalam Lupiyoadi (2001: 5) bahwa jasa merupakan semua aktivitas yang dihasilkan tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

1. Produk Jasa

Ada empat karakteristik produk jasa menurut Lupiyoadi (2001: 72), yaitu:

- Intangibility*, jasa bersifat abstrak dan intangible (tidak berwujud).
- Heterogenity/Variability*, jasa bersifat non-standar dan sangat variable.

adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produksi, promosi, harga dan distribusi.

4. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran menurut Dharmmesta dan Irawan (2002: 12) adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

- Inseparability*, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen pada prosesnya.
- Perishability*, jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk *inventori*.

2. Konsep *Marketing-Mix* Pada Perusahaan jasa.

Marketing Mix atau sering disebut bauran pemasaran merupakan alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *potitioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses, *marketing-mix* pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan *marketing-mix* untuk produk jasa (Lupiyoadi, 2001: 58).

Terkait dengan masalah tersebut, Lupiyoadi (200: 58) menyatakan elemen *marketing-mix* jasa adalah:

- Produk
- Pricing* (Harga)
- Place* (Tempat)
- Lokasi
- Promotion* (Promosi).
- People* (Orang).
- Proces*.
- Customer Service*.

3. Definisi Pelayanan Jasa

Kotler (2002: 428) mendefinisikan pelayanan atau jasa sebagai suatu

perbuatan dimana seseorang atau sekelompok menawarkan pada kelompok atau orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak terwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk.

4. Pengukuran Kualitas Pelayanan Jasa

Zeithaml, Berry dan Passuraman (dalam Tjiptono dan Diana, 2000: 27) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan).
- b. *Responsiveness* (Ketanggapan).
- c. *Assurance* (Jaminan dan kepastian),.
- d. *Empathy* (Perhatian):.
- e. *angible* (bukti fisik),

D. Perilaku Konsumen

Umar (2000: 50), menjelaskan bahwa perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian, yaitu: pertama, adalah perilaku yang tampak variable-variabel yang langsung ada didalam adalah jumlah pembelian, waktu, karena

siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua, adalah perilaku yang tidak tampak variable-variabelnya, antara lain adalah persepsi, ingatan, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.

E. Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (dikutip dalam Fandy Tjiptono, 2004: 147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Philip Kotler ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (dikutip dalam Fandy Tjiptono, 2004:148):

Sistem Keluhan dan Saran
Survai Kepuasan Pelanggan
Gost Sopping
Lost Costumer Analysis

- *Reliability* (X2)
- *Responsiveness* (X3)
- *Assurance* (X4)
- *Emphaty* (X5)

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. *Tangibles* (X1)
2. *Reliability* (X2)
3. *Responsiveness* (X3)
4. *Assurance* (X4)
5. *Emphaty* (X5)
6. Kepuasan Konsumen (Y)

D. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen *Paztaholic*

METODE PENELITIAN

A. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian korelasi (*Correlational Research*) yaitu suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan apakah ada hubungan antara dua variable atau lebih (Sukardi 2003) penelitian ini sifatnya *expose-fakto* yaitu mengungkapkan fakta yang sudah terjadi dimana penyebabnya tidak bisa di intervensi.

B. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel Dependen

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : kepuasan konsumen (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- *Tangible* (X1)

Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta.

2. Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus (Supramono dan Haryanto, 2005:62)

$$n = Z^{2\alpha} \left(\frac{Q}{d} \right)$$

Keterangan

n : jumlah sampel

Z α : Z table dengan singkat signifikansi tertentu

Q : (1-P) Proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu

P : proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu

d : tingkat keberhasilan yang ditoleransi

Untuk lebih jelasnya akan diuraikan dalam perhitungan sebagai berikut, misal proporsi populasi yang diharapkan sebesar 50%, tingkat kesalahan sebesar 10%, dengan tingkat kepercayaan 95%=1,96 dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh, yaitu:

$$n = (Z^{2\alpha}) \left[\frac{Q}{d} \right]$$

$$n = (1,96)^2 \left[\frac{0,5}{0,1} \right]$$

n =96

Hasil perhitungan 96 tersebut dibulatkan menjadi 100 agar memudahkan pembagian. Oleh karena itu dalam penelitian ini digunakan 100 responden sebagai sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* (sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan).

F. Metode Pengambilan Data

1. Kuesioner
2. Observasi

G. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian terhadap validitas suatu item pernyataan yang terdapat dalam

daftar pernyataan dilakukan dengan analisis *Koefisien Korelasi Product-Moment-Pearson*, yaitu korelasi antara skor item dengan total *item*. Adapaun rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi tersebut adalah sebagai berikut (Husein Umar, 2003: 190)

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

Keterangan

R_{xy} : koefisien korelasi setiap *item*

X : Nilai dari setiap *item*

Y : Banyaknya sampel

responden

Jika r_{xy} hitung > r_{tabel} maka kuesioner adalah valid

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah pengujian yang mengacu kepada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur, yang mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar, 1993:83). Untuk memperoleh koefisien dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Note:

α : Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$: Jumlah varians skor item

SX² : Varians skor-skor tes (seluruh item K)

H. Teknik analisis data

1. Analisis Persentase

Adapun hal-hal yang akan dianalisis untuk mengetahui karakteristik responden, yaitu:

- a. Jenis kelamin
- b. Pendidikan terakhir
- c. Usia
- d. Pekerjaan
- e. Frekuensi kunjungan

Rumus analisis persentase yang digunakan adalah sebagai berikut (Suparmoko, 2001:25) :

$$P_{XY} = \frac{X}{N} \times 100\% \quad ; b_i=0:$$

Keterangan :

- P_{XY} : Nilai persentase responden dengan karakteristik tertentu
- X : Jumlah responden dengan karakteristik tertentu
- N : jumlah responden seluruhnya

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menjawab permasalahan selanjutnya yaitu apakah kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapaun rumus regresi linear berganda adalah (Sugiyono, 2003:204):

Keterangan

- Y :Kepuasan pelanggan
- a : konsumen regresi
- b_i : koefesien regresi
- b_1 : *tangibles*
- b_2 : *reliability*
- b_3 : *responsiveness*
- b_4 : *assurance*
- b_5 : *empathy*

3. Uji t

Caranya adalah dengan melakukan pengujian terhadap koefesien regresi setiap *variable independen*

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

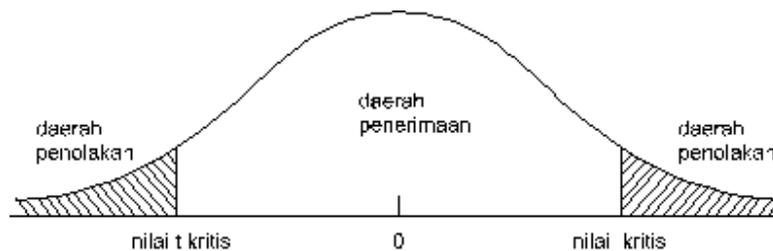
- a. Perumusan Hipotesis
tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Rumus Menghitung Nilai t

Keterangan

- t_{hitung} : Nilai t_{hitung} yang dicari
- b_i : koefesien regresi
- s_{b_i} : kesalahan standar koefesien regresi

t_{hitung} bisa diperoleh dari output SPSS. Setelah diperoleh lalu dibandingkan dengan t_{tabel} . Untuk mengetahui t digunakan taraf nyata (α) 5% dan derajat kebebasan $dk = n-k-1$, maka $t_{tabel}(\alpha, n-k-1)$.

- c. Mengambil Keputusan Tentang Penerimaan dan Penolakan Hipotesis
diterima apabila $-t(\alpha/2; n-k-1) \leq t_{hitung} \leq t(\alpha/2; n-k-1)$
 H_0 diterima apabila $t_{hitung} < -t(\alpha/2; n-k-1)$ atau $t_{hitung} > t(\alpha/2; n-k-1)$
- d. Penentuan Kriteria Pengujian Dua Sisi Daerah Penolakan H_0



Gb. 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan Hipotesis

4. Uji F .

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Perumusan Hipotesa

$b = 0$ *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, secara bersama-sama tidak

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

, $b \neq 0$ *tangibles*,

reliability, responsiveness, assurance, empathy, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

b. Rumus Menghitung Nilai F

Keterangan

k : banyaknya nilai variable bebas

n : banyaknya sampel

: koefisien determinasi

diperoleh dibandingkan

dengan F_{tabel} . kriteria yang digunakan

untuk mencari F_{tabel} adalah dengan derajat kebebasan pembilang = k, df penyebut = n-k-1, dan tingkat signifikansi atau kepercayaan 5%.

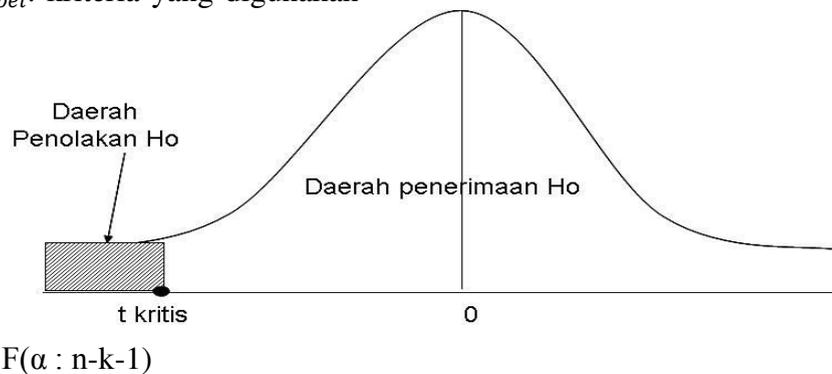
c. Mengambil Keputusan Tentang Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 Diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ Hal ini dapat disimpulkan bahwa *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Paztaholic*.

d. Kurva Pengujian Hipotesis



Gb. 3.2 Daerah penerimaan Dan Penolakan H_0

5. Koefisien Determinasi

Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variable independen dengan variable dependen dalam suatu persamaan regresi (Suharyadi dan Purwanto, 2004 : 514). Dengan kata lain koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variable independen (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) untuk menjelaskan variable dependen (kepuasan pelanggan). Semakin besar nilai koefisien determinasi semakin baik kemampuan variable independen menerangkan atau menjelaskan variable dependen.

Rumus menghitung nilai R^2 :

$$R^2 = \frac{1\Sigma X \quad 2\Sigma X \quad 3\Sigma X \quad 4\Sigma X \quad 5\Sigma X}{\Sigma Y}$$

Keterangan

R^2 : Koefisien Determinasi

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 : Koefisien Regresi Linier berganda

X_1 : *Tangibles*,

X_2 : *Reliability*

X_3 : *Responsiveness*

X_4 : *Assurance*,

X_5 : *Empathy*

Y : Kepuasan Pelanggan

DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Data

Berdasarkan judul dan perumusan masalah penelitian dimana penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat, yakni meliputi data mengenai kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y). Sampel yang diambil data dalam penelitian ini adalah 100

responden yaitu konsumen pada pазtaholic, data dari masing-masing variabel berdasarkan hasil penyebaran koesioner tersebut hasilnya dijelaskan sebagaimana di dalam lampiran.

B. Hasil Pengujian Instrument Dengan Analisis Validitas dan Reliabilitas
1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Produc-Moment* antara masing-masing *item* pertanyaan dengan skor total, untuk menentukan bahwa suatu item dikatakan valid apabila probabilitas statistik $> 0,05$, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item adalah valid.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Item-item Dimensi Kualitas Pelayanan

Item	Rxy	r-tabel	Keterangan
Keandalan			
X1.1	0,649	0,361	Valid
X1.2	0,565	0,361	Valid
X1.3	0,606	0,361	Valid
X1.4	0,563	0,361	Valid
X1.5	0,633	0,361	Valid
X1.6	0,737	0,361	Valid
X1.7	0,585	0,361	Valid
Daya Tanggap			
X2.1	0,837	0,361	Valid
X2.2	0,588	0,361	Valid
X2.3	0,649	0,361	Valid
X2.4	0,859	0,361	Valid
X2.5	0,859	0,361	Valid
Jaminan			
X3.1	0,820	0,361	Valid
X3.2	0,634	0,361	Valid
X3.3	0,741	0,361	Valid
X3.4	0,773	0,361	Valid
X3.5	0,687	0,361	Valid

Empati			
X4.1	0,830	0,361	Valid
X4.2	0,833	0,361	Valid
X4.3	0,882	0,361	Valid
X4.4	0,765	0,361	Valid
X4.5	0,877	0,361	Valid
Bukti Fisik			
X5.1	0,835	0,361	Valid
X5.2	0,883	0,361	Valid
X5.3	0,864	0,361	Valid
X5.4	0,503	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.1 tersebut di dalam kuesioner pada item-item pertanyaan atas dapat diketahui bahwa probabilitas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, statistik > 0,05, sehingga seluruh pertanyaan jaminan, dan empati adalah valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas dan Item-item
Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Rxy	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan			
Y1.1	0,824	0,361	Valid
Y1.2	0,847	0,361	Valid
Y1.3	0,866	0,361	Valid
Y1.4	0,785	0,361	Valid
Y1.5	0,772	0,361	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.2 tersebut di dalam kuesioner pada item-item pertanyaan atas dapat diketahui bahwa probabilitas kepuasan pelanggan adalah valid. statistik > 0,05, sehingga seluruh pertanyaan

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Keandalan	0,731	0,60	Reliabel

Daya Tanggap	0,807	0,60	Reliabel
Jaminan	0,771	0,60	Reliabel
Empati	0,886	0,60	Reliabel
Bukti Fisik	0,726	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,876	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan perhatian, dan kepuasan pelanggan adalah reliabel.

C. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.4

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	78	78,0%
2	Perempuan	22	22,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.5

Umur Responden

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20-30 tahun	62	62,0%
2	31-40 tahun	35	35,0%
3	Diatas 40 tahun	3	3,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.6

Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTP	29	29,0%
2	SLTA	23	23,0%
3	PT	48	48,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7
Pekerjaan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar / Mahasiswa	42	42,0%
2	Pegawai Negri	17	17,0%
3	Karyawan Swasta	5	5,0%
4	Wiraswasta	27	27,0%
5	Lain-Lain	9	9,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Tabel 4.8
Frekuensi Berkunjung Responden

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	3-4 kali	13	13,0%
2	5-6 kali	51	51,0%
3	Lebih dari 7 kali	36	36,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

D. Analisis Data

1. Analisis Deskripsi Variabel

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Bukti Fisik

Interval Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik	16	16,0%
3,40 s/d 4,19	Baik	81	81,0%
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik	3	3,0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Baik	0	0,0%
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Baik	0	0,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Keandalan

Interval Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase
4,20 s/d 5,00	Sangat Setuju	22	22,0%
3,40 s/d 4,19	Setuju	74	74,0%
2,60 s/d 3,39	Cukup Setuju	4	4,0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Setuju	0	0,0%
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Setuju	0	0,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Daya Tanggap

Interval Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase
4,20 s/d 5,00	Sangat Cepat	17	17,0%
3,40 s/d 4,19	Cepat	72	72,0%
2,60 s/d 3,39	Cukup Cepat	9	9,0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Cepat	2	2,0%
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Cepat	0	0,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Tabel 4.12
Penilaian Responden terhadap Jaminan

Interval Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase
4,20 s/d 5,00	Sangat Puas	25	25,0%
3,40 s/d 4,19	Puas	60	60,0%
2,60 s/d 3,39	Cukup Puas	11	11,0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Puas	4	4,0%
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Puas	0	0,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Tabel 4.13
Penilaian Responden terhadap Perhatian

Interval Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase
4,20 s/d 5,00	Sangat Positif	51	51,0%
3,40 s/d 4,19	Positif	46	46,0%
2,60 s/d 3,39	Cukup Positif	3	3,0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Positif	0	0,0%
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Positif	0	0,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Tabel 4.14
Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Interval Skala	Kategori	Frekuensi	Persentase
4,20 s/d 5,00	Sangat Puas	63	63,0%
3,40 s/d 4,19	Puas	34	34,0%
2,60 s/d 3,39	Cukup Puas	2	2,0%
1,80 s/d 2,59	Tidak Puas	1	1,0%
1,00 s/d 1,79	Sangat Tidak Puas	0	0,0%
Total		100	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda.:

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	1,201	1,460	0,148
Bukti Fisik (X ₁)	0,404	2,516	0,014
Keandalan (X ₂)	0,417	2,644	0,010
Daya Tanggap (X ₃)	0,051	2,217	0,027
Jaminan (X ₄)	0,252	2,918	0,004

Empati (X5)	0,505	3,088	0,003
R ²	: 0,287		
F-statistik	: 7,577		
N	: 100		
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan			

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, SPSS for Windows Release 13.00, 2012.

E. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Hepotesis (Uji F)

Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap kepuasan Pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta (Y).

Diperoleh nilai $F_{hitung} = 0,000 > F_{tabel} = 3,51$, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) terhadap kepuasan Pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta (Y).

2. Pengujian Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta secara parsial.

3. R² (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R² (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,287 artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu kepuasan pelanggan Pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) sebesar 28,7%, sedangkan sisanya sebesar 71,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

F. Pembahasan

1. Pembahasan Uji F

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), perhatian (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasi Demangan, Yogyakarta.

2. Pembahasan Uji T

a. Variabel Bukti Fisik (X1)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta.

b. Variabel Keandalan (X2)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta..

c. Variabel Daya Tanggap (X3)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel daya tanggap mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta.

d. Variabel Jaminan (X4)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel jaminan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta.

e. Variabel Perhatian (X5)
 Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel perhatian mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel bukti fisik(X1), keandalan(X2), daya tanggap(X3), jaminan(X4), dan empati(X5) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati meningkat, maka kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika variabel kualitas pelayanan meningkat, maka kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

B. Saran

Sehubungan dengan variabel empati merupakan variabel dominan terhadap kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta, maka disarankan pihak karyawan *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta lebih memberikan perhatian kepada konsumen, selalu menggunakan cara berkomunikasi yang baik dalam mempromosikan menu atau paket yang sedang berlangsung, karyawan selalu mengerti keinginan konsumen, dan *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta mau dapat menerima masukan dari pelanggan. Dengan demikian, maka kepuasan pelanggan pada *Pasztaholic* Jl.Cendarawasih 8 Demangan, Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmmesta, Basu Swasta, Handoko dan T. Hani. 1987. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty. Yogyakarta.

Engel, James F, Roger D Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

_____, Basu Swasta dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Liberty.Yogyakarta. Edisi Kedua.

Kotler, Philip. 1997 . *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta. PT. Prehallindo.

_____, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, implementasi dan Kontrol*. Jakarta.PT. Prehallindo. jilid I.

Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Depok.

Mustafa, Zainal. 1995. *Pengantar Statistik Untuk Ekonomi*. Yogyakarta.

- Schiffman, Leon, Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. PT. Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta. Edisi Ketujuh.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2007. *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta : Global Media Informasi.
- Surachmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Tarsito. Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2000. *Total Quality Manajemen. Andi Offset*. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wahyuni, Salamah. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Cetakan 1. Surakarta. Sebelas Maret University Press.
- Walgito, Bimo. 1983. *Psikologi Sosial : Suatu Pengantar*. Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM. Yogyakarta.