

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KULINER TAMAN BELITONG BANDAR LAMPUNG**

(SKRIPSI)



Oleh :

Putri Pungkas Setia Sari

1412110172

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG**

2019



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi atau karya pernah ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan di sebut dalam daftar pustaka. Karya ini adalah milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.



Npm. 1412110172

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar
Lampung.

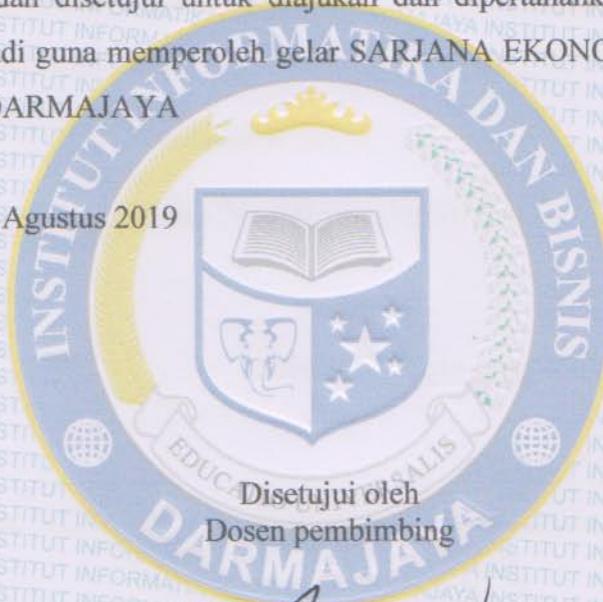
NAMA : Putri Pungkas Setia Sari

NPM : 1412110172

JURUSAN : MANAJEMEN

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang
tugas penutup studi guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI pada jurusan
manajemen IBI DARMAJAYA

Bandar Lampung, Agustus 2019



Disetujui oleh
Dosen pembimbing

M. Rafiq, S.E., M.Si

Nik. 10590808

Menyetujui,
Ketua Jurusan

Aswin, S.E., M.M.

10200605

RIWAYAT HIDUP

Nama : Putri Pungkas Setia Sari
Tempat, tanggal lahir : Wawasan, 2 Mei 1996
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat rumah : Wawasan, Kec. Tanjung Sari,
Lampung Selatan
Nomor telfon : 082279298334
Email : putripungkas08@gmail.com

Penulis dari keluarga Bapak Suparno S.pd, dan Siti Mai Jenab. Penulisan adalah anak kedua. Adapun pendidikan yang pernah di tempuh oleh penulis adalah :

1. SDN Wawasan 2008
2. SMPN 1 Tanjung Sari 2011
3. SMA Bintang Timur 2014

Dan pada Tahun 2014, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen pada jenjang Strata Satu di Institute Business dan Informatics (IBI) Darmajaya. Kemudian Penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat didesa Sidobinangun Kec. Waiseputih pada tahun 2017.

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucap Syukur Alhamdulillah bias menyelesaikan skripsi inidengan baik dan didukung oleh orang-orang yang selalu memberkan semangat. Ku persembahkan karyaku untuk orang-orang yang berarti.

Untuk Ayah dan Ibuku, yang sudah memberikan cinta dan kasih sayangnya, yang selalu memberikan semangat serta nasihat, terutama untuk mama yang selalu berjuang untuk bias menyekolahkan anak-anaknya.

Untuk kakakku, Dian trisna Sari yang tidak hanya menjadi sosok kakak tetapi juga teman, sahabat, dan tempat berbagi cerita.

*Untuk kalian teman-temanku,
Trilia Ningsih, Ruth Damayanti Aritonang, Cici Mardiani, Lubis Baskara,
Timala Anjani, Ade Kurnia Ningrum, Deswanda Ardika yang sudah menemani dan berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsiini.
Terimakasih untuk warna dan cerita yang pernah kita ciptakan dari awal perkuliahan hingga akhir.*

*Dan Almamaterku
IIB Darmajaya*

MOTTO

Bersikaplah sebagaimana kamu ingin diperlakukan sama. Jangan mengharap orang lain bersikap dan memperlakukanmu dengan baik jika kamu tidak melakukan hal yang sama.

(Putri Pungkas Setia Sari)

ABSTRAK

PENGARUH KALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KULINER TAMAN BELITONG BANDAR LAMPUNG

Oleh

Putri Pungkas Setia Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan metode asosiatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, observasi, wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen taman belitong Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 90 responden, dan pengujian dilakukan menggunakan kajian analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung. Pengujian hipotesis secara simultan menghasilkan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON THE CONSUMER SATISFACTION OF TAMAN BELITONG RESTAURANT BANDAR LAMPUNG

By:

Putri Pungkas Setia Sari

The objective of the study was to determine the service quality. the type of the research used in this research was the quantitative research with an associative method. The data collection methods used were questionnaire, observation, interview. The population in this study was all consumers of Bandar Lampung Taman Belitong. The sampling method in this study used the *purposive sampling* technique with the sample size of 90 respondents, and the testing was carried out using the multiple linear regression analysis. The hypothesis testing partially produced the effect of service quality on the consumer culinary satisfaction in Taman Belitong, Bandar Lampung. The hypothesis testing simultaneously produced the effect of the service quality on the consumer culinary satisfaction in BelitongTamanBandar Lampung.

Keywords: *Service Quality and Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

AssalamualaikumWr, Wb.

Segala puji kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis bias menyelesaikans kripsi yang berjudul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KULINER TAMN BELITONG BANDAR LAMPUNG BANDAR LAMPUNG**. Penulisan skripsi ini disusun guna melengkapi salah satu syara tuntuk memperoleh gelar S1 Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di InstitutInformatika dan Bisnis Darmajaya.

Penulis menyadari tentunya dalam penelitian ini tak lepas dari bantuan dan arahan dari semua pihak. Dengan kesempatan ini penuli smengucap kanterimakasih kepada :

1. Bapak Hi. Ir. Firmansyah YA, MBA., M.Sc selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, S.T., M.T selaku Wakil Rektor I IIB Darmajaya.
3. Bapak Ronny Nazar, S.E., M.M selaku Wakil Rektor II IIB Darmajaya.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M selaku Wakil Rektor III IIB Darmajaya.
5. Bapak Prof. Ir. Zulkarnain Lubis, M.S, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.
6. Ibu Aswin, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen IIB Darmajaya.
7. Bapak M, Rafiq, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak membantu mengarahkan sertamemberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsiini.
8. Bapak dan Ibu Dosen, staf pengajar serta karyawan-karyawan yang ada di lingkungan IIB Darmajaya.

9. Keluarga dan teman-teman serta sahabat yang sudah mendoakan dan memberikan semangat selama penyusunan kripsi ini.
10. Semua teman-teman dari program studi manajemen angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. Almamater tercinta IIB Darmajaya.

Semoga penyusunan kripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Wr, Wb.

Bandar Lampung, 30 Agustus 2019

Penulis,

Putri Pungkas Setia Sari

Npm. 1412110172

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Manajemen Pemasaran	12

2.2	Kualitas Pelayanan	13
2.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.2.2	Dimensi Kualitas Pelayanan atau Jasa	15
2.2.3	Atribut Kualitas Pelayanan	16
2.2.4	Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	16
2.3	Kepuasan Pelanggan	17
2.3.1	Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.3.2	Manfaat Kepuasan Pelanggan	18
2.3.3	Metode Mengukur Kepuasan	19
2.3.4	Ciri-ciri Kepuasan Pelanggan	20
2.4	Keputusan Pembelian.....	20
2.4.1	Pengertian Keputusan Pembelian	20
2.4.2	Struktur Keputusan Pembelian	21
2.4.3	Tahap-tahap dalam Proses Pembelian.....	22
2.5	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	25
2.5.1	Pengertian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	25
2.6	PenelitianTerdahulu	26
2.7	Kerangka Pemikiran.....	27
2.8	Hipotesis.....	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Sumber Data.....	29
3.3	Metode Pengumpulan Data	30
3.3.1	Penelitian Lapangan (<i>Filed Research</i>)	30
3.4	Populasi dan Sampel	30
3.4.1	Populasi.....	30
3.4.2	Sampel.....	31
3.5	Variabel Penelitian.....	32
3.6	Definisi Operasional Variabel.....	32

3.7 Uji Persyaratan Instrumen.....	37
3.7.1 Uji Validitas	37
3.7.2 Uji Reliabilitas	38
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.1 Uji Normalitas.....	39
3.8.2 Uji Heterokedastisitas	39
3.8.3 Uji Multikolinieritas.....	40
3.9 Metode Analisis Data.....	40
3.9.1 Analisis Regresi Berganda	41
3.10 Pengujian Hipotesis	42
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	42
3.10.2 Uji Simultan (Uji f).....	43

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden	45
4.2 Analisis Data	48
4.2.1 Statistik Deskriptif	48
4.2.2 Uji Faliditas dan Reliabilitas.....	49
4.2.2.1 Uji Faliditas.....	49
4.2.2.2 Uji Realibilitas	53
4.2.3 Pengujian Asumsi Klasik	54
4.2.3.1 Uji Normalitas Data	54
4.2.3.2 Uji Heterokedastisitas	56
4.2.3.3 Uji Multikolinearitas	57
4.2.4 Pengujian Hipotesis.....	59
4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.2.4. 2 Uji Hipotesis (Uji t)	62
4.2.4.3 Uji Koefisien Regresi secara bersama-sama (Uji f)	63
4.3 Pembahasan.....	64
4.3.1 Pengaruh <i>tangibility</i> terhadap kepuasan konsumen.....	64
4.3.2 Penaruh <i>Empathy</i> terhadap kepuasan konsumen	64

4.3.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap kepuasan konsumen.....	65
4.3.4 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap kepuasan konsumen.....	65
4.3.5 Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap kepuasan konsumen.....	65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	67
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	68
5.3 Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data kepuasan di Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung Tahun 2017/2018	3
1.3 Pra-survei Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung	6
2.1 Penelitian Terdahulu	26
4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	46
4.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	46
4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status.....	47
4.5 <i>Descriptive Statistics</i>	48
4.6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	50
4.7 Hasil Uji Validitas <i>Tangibility</i>	50
4.8 Hasil Uji Validitas <i>Empathy</i>	51
4.9 Hasil Uji Validitas <i>Responsiveness</i>	51
4.10 Hasil Uji Validitas <i>Reliability</i>	52
4.11 Hasil Uji Validitas <i>Assurance</i>	52
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	53
4.13 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	55
4.14 Hasil Uji <i>Glejser</i>	56
4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
4.16 <i>Coefficients^a</i>	59
4.17 <i>Model Summary</i>	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.2 Grafik Jumlah Pembelian	5

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Lampiran 4 Hasil Uji Realibilitas

Lampiran 5 Rangkuman Hasil Validitas dan Realibilitas

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Di Era Globalisasi telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan didunia bisnis dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Pujadi, 2010). Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli yang loyal. Sejalan dengan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan semakin meningkat. Pada saat ini kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat.

Kotler (2002) mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang ataukecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Engelet al. (1990) dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil

tidak memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan melakukan evaluasi atas harapan dengan kinerja atau hasil yang diterimanya. Beberapa pakar dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa faktor penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan harga. Tjiptono (2002) mengungkapkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2000). Kotler (2002) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi serta biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (*qualityimprovement programs*– QIPs) biasanya juga meningkatkan profitabilitas. Dalam penelitiannya pada suatu ritel di India, Naik et al. (2010) memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 45,84%, sedangkan sisanya 54,16% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik tidaknya kualitas pelayanan. Konsumen menilai pelayanan tersebut dengan cara membandingkan pelayanan yang mereka terima (*perception*) dengan pelayanan yang mereka harapkan (*expectation*). Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pembelian ulang (*rebuying*). Dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal. Semakin ketatnya persaingan bisnis, menyebabkan pelanggan memiliki lebih banyak alternative produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam

jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono,1996). Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007).

Kuliner Taman Belitong merupakan salah satu tempat kuliner di Bandar Lampung yang saat ini sedang berkembang, melakukan inovasi dalam banyak layanan seperti menyediakan berbagai menu kuliner dengan banyak pedagang, konsep ruang makan konsumen yang menarik, tempat tunggu yang didesain dengan beberapa perlengkapan untuk bermain, parkir yang luas, adanya taman spot foto, tempat untuk menonton, dan bermain biliar. Taman Belitong terus berinovasi dalam pelayanan prima untuk memberikan layanan yang terbaik bagi konsumen. Dalam hal ini setiap layanan ditampilkan menarik untuk memikat minat konsumen, namun konsep layanan dalam pembayaran dan layanan dalam memesan menu makan menggunakan konsep layan diri, artinya ditempat ini konsumen melayani diri sendiri dalam memesan makanan dan minuman konsumen harus mendatangi ketempat pedagang untuk memesan makanan dan minuman, kemudian konsumen pergi kekasir untuk membayarkan apa yang telah dipesan, setelah itu barulah pedagang mengantarkan makanan dan minuman yang telah dipesan dan dibayarkan. Melihat dari banyaknya pengunjung yang datang membuat manajemen berfikir bahwa konsep ini tentunya sudah dinilai baik dapat diterima dan memberikan kepuasan terhadap konsumen (*tangible/nyata*).

Seluruh pelayanan Taman Belitong melayani pelanggan dengan ramah pada saat memesan menu dan dengan tepat menyajikan menu yang dipesan oleh pelanggan (*relibility/keandalan*). Selain itu, pelayan Taman belitong selalu siap memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pelanggan serta membantu pelanggan yang mengalami masalah dalam memilih pesanan yang diinginkan

(*responsiveness*/daya tanggap). Seluruh pelayanan Taman Belitong telah dilatih untuk menguasai *product knowledge* dengan baik sehingga masing-masing pelayan mengerti terhadap menu-menu makanan yang disajikan oleh Taman Belitong (*assurance*/jaminan) dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan (*emphaty*/empati). Peneliti mengangkat tema “pengaruh kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, emphaty*). Taman Belitong telah menetapkan kualitas pelayanan yang tepat dibandingkan dengan pesaing lainnya, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1

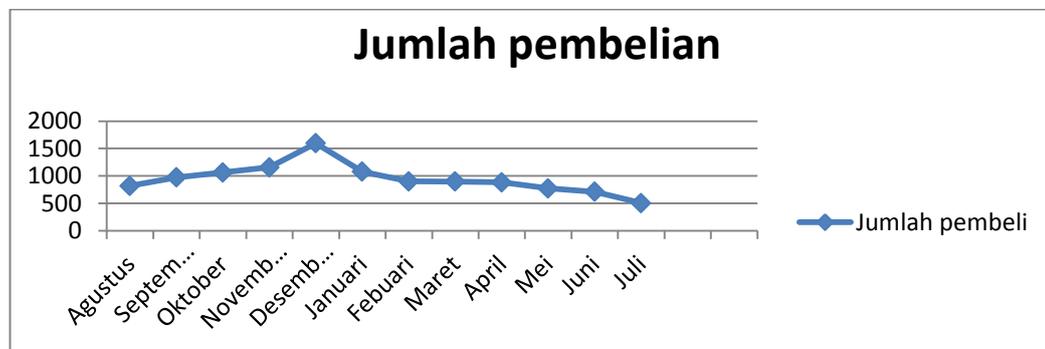
Data kepuasan di Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung Tahun 2017/2018

Bulan	Pembeli
Agustus	820
September	973
Oktober	1063
November	1157
Desember	1596
Januari	1077
Febuari	900
Maret	897
April	883
Mei	773
Juni	710
Juli	504
Total	11353
Rata-Rata	946

Sumber : Taman Belitong Bandar Lampung

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah kepuasan pada bulan Agustus sebanyak 820 orang yang puas, pada bulan September, Oktober, November dan Desember mengalami kenaikan menjadi 973, 1063, 1157, 1596. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Sedangkan pada bulan Januari, Februari, Maret, April, Mei, Juni, dan Juli jumlah konsumen mengalami penurunan menjadi 1077, 900, 897, 883, 773, 710, 504. Hal ini diakibatkan karena terjadi penurunan produktivitas daya beli masyarakat.

Gambar 1.2



Sumber : Taman Belitong Bandar Lampung

Dari gambar 1.2 menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas pelayanan belum sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Hal tersebut mengakibatkan kepuasan konsumen Taman Belitong menurun dan berpengaruh terhadap penurunan penjualan di Taman Belitong Bandar Lampung.

Penulis pun melakukan Pra-survei untuk mengetahui sejauh mana tanggapan dari konsumen atau pelanggan mengenai kualitas pelayanan dari kuliner Taman Belitong Bandar Lampung.

Tabel 1.3
Pra-survei Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung

No	Dimensi	Indikator	Jawanan	
			Ya	Tidak
1	<i>Tangibility</i>	Sarana parkir yang disediakan restoran Taman Belitong sudah baik	18	12
2	<i>Empathy</i>	Karyawan Taman Belitong memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh	15	15
3	<i>Responsiveness</i>	Kesediaan karyawan restoran Taman Belitong dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	13	17
4	<i>Reliability</i>	Restoran Taman Belitong menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir.	9	21
5	<i>Assurance</i>	Jaminan Pengetahuan karyawan tentang menu yang ditawarkan	7	23
6	Kepuasan Konsumen	Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di restoran Taman Belitong.	5	25

Sumber : Taman Belitong Bandar Lampung

Pada tabel dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan Taman Belitong Bandar Lampung dikatakan buruk, hal ini terbukti dari 30 responden yang menjawab ‘tidak’ lebih banyak dibandingkan dengan menjawab ‘ya’ Responden *Tangibility* yang menjawab ya 18 orang tidak 12 orang, *Empathy* yang menjawab ya 15 orang tidak 15 orang, *Responsiveness* yang menjawabnya 13 orang tidak 17 orang, *Reliability* yang menjawab ya 9 orang tidak 21, *Assurance* 7 orang tidak 23, dan kepuasan konsumen yang menjawab ya 5 orang tidak 25 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa proses kepuasan konsumen Taman Belitong Bandar Lampung tidak merasa puas terhadap 30 pelanggan.

Terhadap kepuasan pelanggan Taman Belitong peneliti ingin mengetahui apakah pelanggan di *Food court*/Pujasera tersebut sudah merasa puas terhadap strategi kualitas layanan yang dijalankan dan variabel manakah dari kualitas layanan yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di Taman Belitong. Berdasarkan fenomena latar belakang tersebut, maka judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *Tangibles* (produk-produk fisik) terhadap kepuasan konsumen taman belitong.
2. Apakah pengaruh *Empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen Taman Belitong.
3. Apakah pengaruh *Responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen Taman Belitong.
4. Apakah pengaruh *Reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen Taman Belitong.

5. Apakah pengaruh *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen Taman Belitong

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang Lingkup Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli di Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek

Ruang Lingkup Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Taman Belitong Bandar Lampung.

3. Ruang Lingkup Lokasi

Ruang Lingkup Lokasi penelitian ini adalah Sukabumi, Kec. Sukabumi, Kota Bandar Lampung, Lampung 35122

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Realibility* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen Taman Belitong.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Responsivisness* (daya tanggap) terhadap kepuasa konsumen Taman Belitong.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen Taman Belitong
4. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen Taman Belitong
5. Untuk mengetahui *Tangibles* (produk-produk fisik) terhadap kepuasan konsumen taman belitong.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen untuk pembuatan keputusan dalam rangka peningkatan penjualan.

2. Manfaat Bagi penelitian selanjutnya

Memberikan kontribusi atas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam produk kuliner siap saji.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika yang akan di gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi penjelasan landasan teori dan ulasan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan dasar teori dan analisis bagi penelitian ini. Bab ini juga menggambarkan kerangka teoritis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini mmpulkan data menganalisisenegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah-masalah penelitia.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan dengan diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil observasi yang telah dituangkan kedalam bab sebelumnya dan saran-saran yang berguna pada perusahaan dan dianggap perlu dalam penelitian.

BAB II

LANDASA TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dikelola dengan sistem manajerial yang sesuai dengan tujuan pemasaran perusahaan. Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena manajemen pemasaran mengatur semua kegiatan pemasaran.

Menurut Buchori Alma (2009) pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa pemasaran adalah sebuah proses .

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dijelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan direncanakan dengan menciptakan, menawarkan atau menukarkan barang yang bernilai kepada pihak lain hingga memperoleh keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2009) Manajemen Pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Kotler dan Keller, (2008) Manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dalam semua pasarnya, masing-masing harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan. Biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller, (2009 p.19) ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran :

1. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

2. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya. Sehingga manajemen yang diterapkan adalah bagaimana membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

3. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja konsumen tidak akan membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Manajemen yang diterapkan biasanya adalah melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini banyak dipakai untuk

barang yang tidak dicari yaitu barang yang tidak terpikir untuk dibeli. Seperti Asuransi, Ensiklopedi, dan Tanah Kuburan.

4. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya yang dinyatakan dalam banyak cara.

5. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar pemasaran serta memenuhinya lebih efektif dan efisien daripada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono,2004:2).

Feigenbaum(Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa. Garvin dan Davis (Nasution,2004:41), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen, jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan

ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (eksplisit service) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (implisit service) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.

Menurut Kotler (Nasution,2004:6), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Pelayanan juga diartikan dengan jasa. Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas pelayanan berbeda dengan kualitas produk, terutama sifatnya yang tidak nyata (intangible) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Sehingga, kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya. Zeithamal dan Bitner (Arif,2007:120), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

2.2.2 Dimensi kualitas pelayanan/jasa

Menurut Parasuraman (Tjiptono, 2012), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan/jasa diantaranya adalah:

1. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*) dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan tiap waktu.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Kemauan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

2.2.3 Atribut Kualitas Pelayanan

Pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dari kesuksesan kuliner Taman Belitong Bandar Lampung. Untuk lebih memahami konsep kualitas pelayanan, adapun beberapa atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan merupakan sesuatu yang tak terlihat (*intangible*)
2. Pelayanan merupakan sesuatu yang heterogen, artinya dalam pengukuran kinerja suatu jasa sering bervariasi, tergantung dari sisi penyedia jasa dan pelanggan.
3. Pelayanan tidak dapat ditempatkan dalam suatu kinerja waktu tertentu, sehingga penilaiannya dilakukan sepanjang waktu.
4. Hasil pelayanan atau dalam hal ini produknya, tidak dapat dipisahkan dari konsumsi yang diperlukan. Dilihat atribut mengenai kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan setiap orang merasakan selera yang berbeda dengan harapan pelanggan, perasaan yang berbeda dalam merasakan pelayanan sehingga perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan.

2.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2004:88) dalam usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan maka dengan sendirinya jaminan atas kepuasan pelanggan menjadi hal wajib yang harus dipenuhi oleh perusahaan jasa. Strategi untuk meningkatkan kualitas jasa/ pelayanan ada 8 langkah, yaitu :

1. Mengidentifikasi determinasi utama jasa, melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang penting bagi pasar sasaran lalu memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.
2. Mengelola harapan pelanggan, perusahaan berusaha mengetahui dan memenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, *evidence* ini untuk memperkuat persepsi pelangganselama dan sesudah jasa diberikan.
4. Membidik pelanggan tentang jasa, pelanggan yang telah terbidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercipta lebih tinggi.
5. Mengembangkan budaya kualitas, dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi yang diawali dari seleksi dan pengembangan karyawan. Sebab karyawan merupakan aset perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan memuaskan pelanggan.
6. Menciptakan automating *quality*, perusahaan perlu melakukan penelitian untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan yang memerlukan otomatisasi.
7. Menindaklanjuti jasa, perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa, diperlukan dengan pendekatan riset untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaanseseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkandengan harapannya. Kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara kinerja yangdirasakan (*perceived performance*) dengan harapan (*expectations*). Harapanpelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi yang sama dapat dinilaiberbeda oleh pelanggannya. Harapan merupakan perkiraan atau keyakinanpelanggan tentang apa yang akan diterimanya, dibentuk oleh pengalamanpembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaanyang bersangkutan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah Respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan

penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Sedangkan kepuasan menurut Armstrong (2001:9) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

2.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu yang akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Adapun manfaat-manfaat yang dapat diraih ketika pelanggan merasa puas adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2006):

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah
Focus pada kepuasan pelanggan akan mempertahankan pelanggan dari serangan gencar produsen berbiaya rendah. Banyak pelanggan yang bersedia membayar lebih mahal untuk mendapatkan kualitas dan kepuasan lebih.
2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan
Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini lebih murah bila dibandingkan dengan memprospek pelanggan baru secara terus menerus.
3. Nilai Kumulatif dari relasi berkelanjutan
Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daripada pembelian individual.
4. Daya Persuasif *Positive Word Of Mouth*
Dalam banyak industri, pendapat atau opini keluarga, teman jauh persuasif dan kredibel dibandingkan iklan.

5. Reduktifitas sensitifitas harga Pelanggan yang puas dan loyal terhadap perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.
6. Sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Akan tetapi hasilnya dapat dituai dalam jangka panjang dan hasil tersebut mampu bertahan lama. Apabila yang diterima jauh dari harapannya maka pelanggan akan kecewa, sebaliknya bila yang diterima sama atau lebih dari harapannya maka pelanggan akan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas, gembira dan senang.

2.3.3 Metode Mengukur Kepuasan

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2006), antara lain:

1. **Sistem Keluhan dan Saran**
Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk komen menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping*
Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost Customer Analysis*
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih langganan agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. **Survei Kepuasan Pelanggan**
Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey wawancara langsung. Melalui survei

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.3.4 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan

Luppioadi (2015) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Assauri (2006) Dalam Irham Fahmi (2016) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pembelian keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler (2007: 251) Dalam Irham Fahmi (2016, p.2) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan kegiatan, pencarian informasi, Penilaian sumber-sumber seleksi terhadap

alternatif pembelian, Keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari definisi tersebut disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Samuri (2005) Dalam Irham Fahmi (2016, p.3), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen, komponen-komponen tersebut antara lain:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualan
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

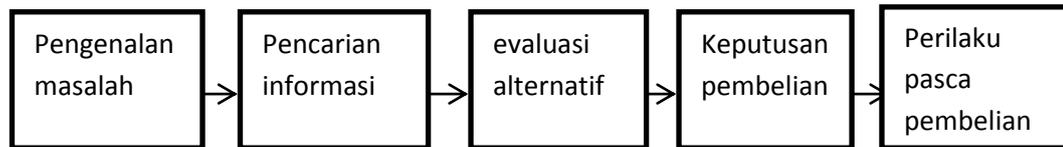
Penjualan perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai satu struktur sebanyak tujuh. Komponen-komponen tersebut adalah :

- a. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Keputusan tentang produk baru. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

- c. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d. Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut harus dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.
- e. Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan kapan ia akan harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau secara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan pembelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.4.3 Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Philip Kotler (2013) dan Kevin Lane Keller (2013, p.9) perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh, berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Riset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu :



Gambar .2.1 Model Lima Tahap proses pembelian

Model ini mempunyai implikasi bahwa para konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus dilewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembeli yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual, karna ia ingin mendapat keterangan dari penjual yang dipercaya, mengenai oerbedaan dan bentuk produk.

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal/eksternal salah satu dari kebutuhan normal seseorang rasa lapar, haus, seks naik ketinggian maksimum dan menjadi dorongan atau kebutuhan bisa timbul akibat rangsangan eksternal.

2. Pencarian informasi

Ternyata,konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas, survei memperlihatkan bahwa barang untuk tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Kita dapat membedakan antara dua tingkat terlibat dengan pencarian.Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam.Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya, seseorang dapat memasuki pencarian informasi aktif : mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan online, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian nilai akhir? Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh semua konsumen, atau oleh seseorang konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses, dan sebagian besar model terbaru melihat konsumen membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional.

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi : pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dari berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan : merek (merek A) , penyalur (penyalur 2), kualitas (satu komputer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik karena melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal menyenangkan tentang merek lainnya dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya merasa nyaman tentang merek tersebut

2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002:36) kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan kepuasan pelanggan positif atau tidaknya seseorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Kualitas pelayanan merupakan hasil penelitian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penelitian yang dihasilkan merupakan penelitian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan.

1. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.
2. Pelayanan pelanggan tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.
3. Menurut Kotler (2000:34) definisi nilai pelanggan adalah: Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan,

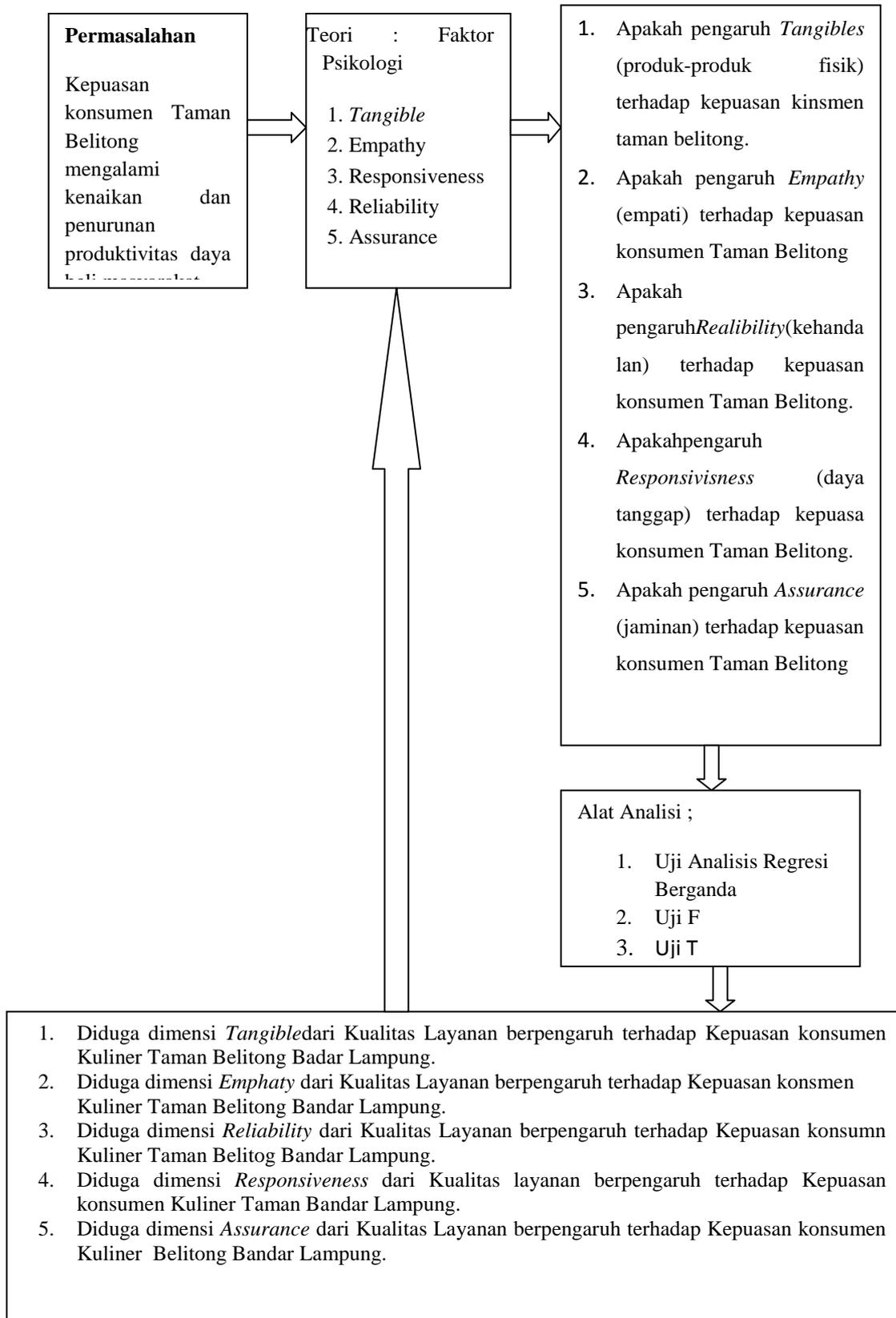
menggunakan dan membuang produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil	Sumber
1	Ari Prasetio (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan dan harga Kepuasan pelanggan.	Bahwa kualitas pelayanan dan harga meningkatkan kepuasan pelanggan.	Jurnal manajemen analisis Vol.1(4): Diakses tanggal 25 desember 2012
2	Sasongko. F. (2013)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Ayam Penyet Ria	Kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) Kepuasan pelanggan	Bahwa tangible, reliability, responsiveness, ansurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Manajemen Pemasaran Petra vol.1(2) Diakses tanggal 1 Juli 2013
3	Anuraga (2012)	Analisis Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan. Study kasus pada PT. Jaya Abadi Jalan Mataram No. 603 Kota Semarang	Kualitas pelayanan (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.	Bahwa keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, Bukti fisik, berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Jurnal Emba vol. 1 (1) Diakses tanggal 2005 Desember 2018

2.7 Kerangka Pmikiran



2.8 Hipotesis

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapatlah diajukan hipotesis kerja sebagai berikut:

1. Diduga dimensi *Tangible* dari Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Kuliner Taman Belitong Banda Lampung.
2. Diduga dimensi *Emphaty* dari Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung.
3. Diduga dimensi *Responsiveness* dari Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung.
4. Diduga dimensi *Reliability* dari Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumn Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung.
5. Diduga dimensi *Assuranced* dari Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Abdul, (2012, p.27) metode penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang sah dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada kiranya dapat digunakan untuk memahami, memecah data dan mengantisipasi masalah dibidang bisnis.

Abdul, (2012, p.17) penelitian Asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variable atau lebih. Hasil penelitian ini dapat membangun teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Yaitu informasi yang dikumpulkan dari tangan pertama, dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti atau pengumpul data. Data primer ini diperoleh dari hasil wawancara atau jawaban kuesioner dari responden untuk mengetahui alasan konsumen dalam memutuskan pembelian kuliner Taman Belitong Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Yaitu informasi yang diperoleh dari hasil publikasi dan diolah pihak lain. Data ini diperoleh melalui pengutipan buku atau jurnal dan sebagainya. Data sekunder ini mengacu pada objek penelitian yaitu kuliner Taman Belitong Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik dilakukan dengan cara turun langsung kelapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara :

1. Kuesioner

Teknik yang menggunakan kuesioner adalah suatu cara mengumpulkan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, yang telah ditentukan variable yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Taman Belitongp dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

2. Observasi

Pengamatan langsung ke Taman Belitong mengumpulkan data yang diperlukan.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiono, (2014, p.115).populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:

Obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Taman Belitong.yaitu sebanyak 946 orang.

3.4.2 Sampel

Sugiono, (2014, p.116).sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus *Slovin*, yaitu :

$$n = \frac{N}{N(e^2) + 1}$$

Keterangan

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentasi ketidak telitian/ kepercayaan (sebesar 10%)

berdasarkan rumus diatas maka besar sampel yang akan diteliti dengan asumsi presentase ketidak telitian/ kepercayaan sebesar 10% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{946}{946 (0,1) + 1}$$

$$n = \frac{946}{0,01}$$

$$n = \frac{946}{10,46}$$

$$n = 90,43$$

Ataudibulatkan menjadi 90 orang responden.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *NonProbability*, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Responden yang dipilih yaitu:

1. Pelanggan yang mengunjungi kuliner Taman Belitong dan membeli di Taman Belitong.
2. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 17-50 tahun karena dianggap batas usia minimal tersebut sudah dapat mengerti setiap pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.

3.5 Variabel Penelitian

a. Variabel Bebas/*Independen*

Variable bebas adalah sejumlah gejala atau factor yang mempengaruhi munculnya factor lain (Sugiono, 2014, p.33). Dalam penelitian ini variable bebas adalah Tangibility (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reability (X4), Anssurance (X5).

b. Variabel Terikat/*Dependen*

Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau factor yang muncul dan dipengaruhi oleh variable bebas (Sugiono, 2014, p.33).dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah kepuasan konsumen (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable merupakan penjelasan dari masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian terhadap indicator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional variable ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Tangibility (X1)	Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) Bukti fisik (<i>tangibles</i>) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan.	Taman Belitong memberikan fasilitas kebersihan dan penampilan pegawai yang rapih.	<ol style="list-style-type: none"> Kebersihan fasilitas fisik restoran Kerapian penampilan karyawan Kemutakhiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki 	Likert
Empathy (X2)	Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) Empati (<i>empathy</i>) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan	Tongman Belitong memberikan perhatian tulus dan juga bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen tanpa memandang status sosial.	<ol style="list-style-type: none"> Perhatian secara personal oleh karyawan Taman Belitong Mudah diakses Memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh. 	Likert

	pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta <i>memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.</i>			
Responsiveness (X3)	Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas.	Taman Belitong memberikan layanan yang cepat dan tanggap terhadap konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat 2. Ketersediaan karyawan dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat 3. Kelengkapan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat 	Likert
Reliability (X4)	Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) Keandalan (<i>reliability</i>) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan	Taman Belitong memberikan layanan yang siap dan tanggap terhadap konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Taman Belitong menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir 2. Keakuratan penanganan atau pengadministrasian 	

	harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.		catatan/dokumen (misal, struk pembelian) 3. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	Likert
Assurance (X5)	Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) Jaminan (<i>assurance</i>) adalah pengetahuan, kesopan dan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	Taman Belitong memberikan kepercayaan kepada konsumen dan membuat konsumen merasa aman saat melakukan transaksi.	1. Reputasi perusahaan yang terjamin 2. Kompetensi (kemampuan) karyawan dalam bidang pelayanan restoran yang diberikan. 3. Keramahan karyawan dalam memberikan layanan	Likert
Kepuasan konsumen (Y)	Kotler (2001 : 46) menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya bila kinerja	Konsumen yang melakukan pembelian di Taman Belitong merasa puas karena hasilnya melebihi apa yang diharapkannya.	1. Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di Taman Belitong. 2. Taman Belitong telah memenuhi harapan pelanggan 3. Pelanggan percaya bahwa makan di Taman	

	tidak sesuai harapan maka akan kecewa.		Belitong biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan. 4. Secara keseluruhan, pelanggan percaya, Taman Belitong menyenangkan hati pelanggan ketika makan di Taman Belitong.	Likert
--	---	--	---	---------------

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah menggunakan skala Likert. Menurut Sugiono (2014,p.132) skala likert digunakan untuk mengukur Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variable penelitian,dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai negative, yang berupak kata-kata antara lain:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. NETRAL (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015, p.38). Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan 40 responden, alas an penelitian menggunakan 40 responden karena distributor skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal dan dianggap mewakili. Untuk menguji tingkat validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Product Moment Pearson* sebagai berikut :

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

Keterangan :

r : Koefisien antara variable X dan Y

x : jumlah skor item

y : jumlah total skor seluruh item

n : banyaknya responden

Kriteria penguji :

1. Apabila Sig >0,05 maka Ho ditolak Ha diterima
Apabila Sig <0,05 maka Ho diterima Ha ditolak
2. Penguji validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution Seri 20.0*)
3. Penjelasan dari kesimpulan ini butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara hasil nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara nilai hasil r perhitungan dengan nilai r yang terdapat pada

table nilai kritis. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program spss 20.0 dan uji validitas dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur tanpa kesalahan dan hasilnya selalu konsisten meskipun digunakan orang lain atau ditempat lain untuk mengukur hal yang sama. Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015, p.54). suatu instrument penelitian disebut reliable bila mewakili koefisien keandalan (reliabilitas). Untuk menguji tingkat realibilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Croanbach* sebagai berikut :

$$R = \frac{k}{(k - 1)} \frac{(1 - \sum \sigma b^2)}{\sigma t^2}$$

Keterangan :

R : indeks reliabilitas

k : banyak butiran pertanyaan

σt^2 : varians total

$\sum \sigma b^2$: jumlah varian butir

Kriteria Pengujian :

1. H_0 : data reliable
 H_a : Data tidak variable
2. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS
(Statistical Program and Service Solution Seri 20.0)

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalis

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015, p.134).ujinormalis data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji normalis pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20.0

Rumus Hipotesis :

Ho : data dari populasi berdistribusi normal

Ha : data dari populasi berdistribusi tidak normal

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Apabila Sig <0,05 maka Ho ditolak (distribusi sampel tidak normal)
- b. Apabila Sig >0,05 maka Ho diterima (distribusi sampel normal).

3.8.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual pengamatan kepengamatan lain berbeda, maka disebut heterokedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Kriteria pengujinya menggunakan program spss versi 20.0

Rumusan Hipotesis :

Ho : data bebas dari gejala heterokdastisitas

Ha: data bebas tidak dari gejala heterokdastisitas

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Apabila $\text{Sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak (data bebas tidak dari gejala heterokdastisitas)
- b. Apabila $\text{Sig} > 0,05$ maka H_0 diterima (data bebas dari gejala heterokdastisitas)

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015, p.134). Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linear. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*). Jika nilai VIF ada 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ disebut *collinierity tolerance*, artinya jika nilai *collinierity tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Kriteria pengujianya menggunakan program SPSS 20.0 untuk uji multikolinieritas.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF >10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF <10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* $0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai *tolerance* $<0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Kuantitatif. Analisis kuantitatif pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi yaitu analisis regresi linier berganda.

3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variable independen yaitu *tangibless* (X1), *emphathy*(X2), *responsiveness* (X3), *reliability* (X4), *assurance* (X5) dengan variable dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependent apakah masing-masing variable independen berpengaruh positif atau negative dan untuk memprediksi nilai variable dependen apabila nilai variable independent mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Keterangan

Y : variable kepuasan konsumen

X1 : variable *tangibless*

X2 : variable *emphathy*

X3 : variable *responsivess*

X4 : variable *reliability*

X5 : variable *assurance*

a, : konstanta

b1 : koefisien regresi variable *tangibless*

b2 : koefisien regresi variable *emphathy*

b3 : koefisien regresi variable *responsivess*

b4 : koefisien regresi variable *reliability*

b4 : koefisien regresi variable *assurance*

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara parsial atau secara sendiri-sendiri.

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai (Sig) < 0,05 maka (Alpa) Ho ditolak

Jika nilai (Sig) > 0,05 maka (Alpa) Ho diterima

1. *Tangibility* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

- Ho : *Tangibility* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Restoran Belitong di Bandar Lampung.
- Ha : *Tangibility* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung

2. *Emphathy* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

- Ho : *emphathy*(X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) Restoran Belitong di Bandar Lampung
- Ha : *emphathy* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli (Y) Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung.

3. *Responsiveness* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

- Ho : *responsiveness* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung.
- Ha : *responsiveness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung

4. *Reliability* (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

- Ho : *reliability* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Restoran Taman Beliton di Bandar Lampung
- Ho : *reliability*(X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Restoran Taman Belitong Bandar Lampung.

5. *Assurance* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y)

- Ho : *assurance* (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung
- Ho : *assurance* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Restoran Taman Blitong di Bandar Lampung

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variable bebas secara bersama-sama terhadap variable terikat:

Pengaruh *tangibility* (X1), *emphathy* (X2), *responsiveness* (X3), *reliability* (X4), *assurance* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hipotesis:

- Ho : (X1), *emphathy* (X2), *responsiveness* (X3), *reliability* (X4), *assurance* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasn konsumen (Y) Rstoran Taman Belitong di Bandar Lampung.
- Ha : (X1), *emphathy* (X2), *responsiveness* (X3), *reliability* (X4), *assurance* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Restoran Taman Belitongt di Bandar Lampung.

Kriteria Pengambilan Keputusan

- Jika nilai $S_{ing} < 0,05$ maka H_0 ditolak.
- Jika nilai $S_{ing} < 0,05$ maka H_0 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.Deskripsi Responden

Para responden yang melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Identifikasi ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian. Tabel berikut Menunjukkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	46	40 %
Wanita	54	60 %
Jumlah	90	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.1 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden berjenis kelamin wanita berjumlah 54 orang atau 60 persen, sedangkan pria dengan jumlah 46 orang atau 40 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	10	11,11 %
25 – 35 tahun	40	44,44 %
36 - 45 tahun	35	38,89 %
>45 tahun	5	5,56 %
Jumlah	90	100 %

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.2 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan usia 25 – 35 tahun berjumlah 40 orang atau 44,44 persen, responden lainnya berusia 36 - 45 tahun dengan jumlah 35 orang atau 38,89 persen, dan sisanya responden berusia kurang dari 25 tahun dan berusia lebih dari 45 tahun masing-masing 10 orang dan 5 orang atau 11,11 persen dan 5,56 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
SMA/Sederajat	12	13,33 %
Diploma	12	13,33 %
S1	61	67,78 %
S2	5	5,56 %
Jumlah	90	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.3 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden berpendidikan S1 dengan jumlah 61 orang atau 67,78 persen, kemudian berpendidikan Diploma dan SMA/Sederajat berjumlah 12 orang atau 13,33 persen, sedangkan berpendidikan S2 berjumlah masing-masing 5 orang atau 5,56 persen. Untuk deskripsi responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan/Status

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS/ Peg. BUMN	20	22,22 %
Peg.Swasta	23	25,56 %
Wiraswasta	7	7,78 %
Ibu Rumah Tangga	10	11,11 %
Pelajar/Mahasiswa	30	33,33 %
Jumlah	90	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.4 di atas menunjukkan responden terbesar berasal dari responden dengan pekerjaan/status sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 30 orang atau 33,33 persen, kemudian responden dengan dengan pekerjaan sebagai Peg. Swasta sebanyak 23 orang atau 25,56 persen, lalu responden dengan pekerjaan sebagai PNS/ Peg.BUMN berjumlah 20 orang atau 22,22 persen. Sedangkan jumlah terkecil responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 7 orang atau 7,78 persen.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Statistik Deskriptif

Dari seratus data tersebut dilakukan olah data secara statistik deskriptif dan hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Konsumen	90	10	16	13.22	1.571
<i>Tangibility</i>	90	6	12	9.34	1.113
<i>Empathy</i>	90	7	12	9.52	1.229
<i>Responsiveness</i>	90	6	12	9.28	1.050
<i>Reliability</i>	90	8	13	10.20	1.515
<i>Assurance</i>	90	8	14	9.37	1.568
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

dari tabel di atas untuk masing – masing variabel yaitu: untuk variabel kepuasan konsumen diketahui total skor jawaban maksimum adalah 16, dan jawaban terendah 10, sedangkan rata-rata jawaban adalah 13,22, untuk variabel *tangibility* diketahui total skor jawaban maksimum adalah 12 dan jawaban terendah 6, sedangkan rata-rata jawaban adalah 9,34, untuk variabel *empathy* diketahui total skor jawaban maksimum adalah 12 dan jawaban terendah 7, sedangkan rata-rata jawaban adalah 9,52, serta untuk variabel *responsiveness* diketahui total skor

jawaban maksimum adalah 12, dan jawaban terendah adalah 6 sedangkan rata-rata jawaban adalah 9,28. Sedangkan untuk variabel *reliability* total skor jawaban maksimum adalah 13, dan jawaban terendah adalah 8 sedangkan rata-rata jawaban adalah 10,20. Lalu untuk variabel *assurance* total skor jawaban maksimum adalah 14, dan jawaban terendah adalah 8 sedangkan rata-rata jawaban adalah 9,37.

4.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.2.1 Uji Validitas

Menurut Prayitno (2010:90) uji validitas adalah untuk menguji ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini penulis menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Product Moment Pearson) untuk melakukan pengujian validitas, dengan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Selanjutnya $r \text{ tabel}$ dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $n = 90$, maka didapat $r \text{ tabel}$ sebesar 0,207. Dan $r \text{ tabel}$ yang didapat tersebut dibandingkan dengan besarnya nilai r hasil perhitungan statistik atau $r \text{ hitung}$ yang dapat dilihat pada masing-masing variabel dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,713	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,875	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,839	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item4	0,673	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 4 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang kepuasan konsumen adalah valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas *Tangibility*

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,880	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,887	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,738	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 3 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang *tangibility* adalah valid.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas *Empathy*

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,733	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,896	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,814	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 3 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang *empathy* adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas *Responsiveness*

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,842	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,821	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,730	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 3 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang *responsiveness* adalah valid. Kemudian hasil uji validitas *reliability* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas *Reliability*

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,899	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,895	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,870	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 3 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang *reliability* adalah valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas *Assurance*

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	1,000	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,981	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,980	0,207	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Dari hasil uji validitas, kemudian bandingkan dengan r hitung *product moment* (pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi) dengan r tabel. Dari output yang diperoleh, 3 item pernyataan dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan tentang *assurance* adalah valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penulis menggunakan pengujian reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Untuk pengujian biasanya batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Sekaran dalam buku Priyatno (2010:97), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

Hasil pengujian reliabilitas terhadap item-item pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen, *tangibility*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* dapat dilihat pada output *Reliability Statistics* dari nilai Cronbach's Alpha pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Kepuasan konsumen	0,779	0,60	Reliabel
2	<i>Tangibility</i>	0,784	0,60	Reliabel
3	<i>Empathy</i>	0,748	0,60	Reliabel
4	<i>Responsiveness</i>	0,713	0,60	Reliabel
5	<i>Reliability</i>	0,864	0,60	Reliabel
6	<i>Assurance</i>	0,986	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Berdasarkan data hasil pengujian reliabilitas pada tabel diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha rata-rata diatas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

4.2.3. Pengujian Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Jika masih terdapat masalah asumsi klasik maka model regresi tersebut masih memiliki bias. Jika suatu model masih terdapat adanya masalah asumsi klasik, maka akan dilakukan langkah revisi model untuk menghilangkan masalah tersebut. Pengujian asumsi klasik akan dilakukan berikut ini:

4.2.3.1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali: 2011). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada dua cara yang dilakukan untuk mengetahui variabel berdistribusi normal atau tidak yaitu, analisis grafik dan uji statistik.

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* (KS). Alat uji ini digunakan untuk memberikan angka-angka yang lebih detail agar dapat menguatkan apakah terjadi normalitas atau tidak dalam data – data yang digunakan (Ghozali:2011). Dalam uji Kolmogorov-Smirnov, suatu data dikatakan normal jika nilai *asymptotic significance* lebih dari 0,05 (Ghozali, 2011). Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41137231
Most Extreme Absolute Differences	Absolute	.098
	Positive	.059
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.925
Asymp. Sig. (2-tailed)		.359

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data, 2018

Dari output di atas dapat dilihat pada kolom Kolmogorov –Smirnov dan dapat diketahui bahwa nilai Asymp. signifikansi untuk semua variabel yang lebih besar dari 0,05, maka sesuai pernyataan Prayitno (2010:71) dapat disimpulkan bahwa populasi berdistribusi normal.

4.2.3.2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan dari residual pada model regresi. Pada pembahasan ini dilakukan uji heteroskedastisitas dengan Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.182	.242		.754	.453
Tangibility	.015	.040	.065	.373	.710
Empathy	-.074	.038	-.357	-1.936	.056
Responsiveness	-.021	.044	-.088	-.480	.632
Reliability	.046	.031	.277	1.492	.139
Assurance	.046	.029	.282	1.584	.117

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil olah data, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas.

4.2.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi yang sempurna diantara beberapa variabel bebas yang digunakan dalam model. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.432	.422		1.025	.308		
<i>Tangibility</i>	.206	.069	.146	2.973	.004	.338	2.959
<i>Empathy</i>	.223	.066	.174	3.349	.001	.302	3.315

<i>Responsiveness</i>	.320	.077	.214	4.136	.000	.305	3.277
<i>Reliability</i>	.357	.054	.345	6.583	.000	.298	3.360
<i>Assurance</i>	.227	.050	.227	4.512	.000	.323	3.094

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai tolerance $> 0,10$ untuk variabel *tangibility*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* yaitu sebesar 0,338; 0,302; 0,305; 0,298 dan 0,323. Sedangkan nilai VIF kurang dari 10 untuk semua variabel bebas tersebut, yaitu; 2,959; 3,315; 3,277; 3,360, dan 3,094. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini adalah tidak mengalami multikolinieritas (Ghozali, 2011).

4.2.4. Pengujian Hipotesis

4.2.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian pengaruh variabel yaitu *tangibility* (X_1), *empathy* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *assurance* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) dari hasil olah data dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 4.16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.432	.422		1.025	.308
Tangibility	.206	.069	.146	2.973	.004
Empathy	.223	.066	.174	3.349	.001
Responsiveness	.320	.077	.214	4.136	.000
Reliability	.357	.054	.345	6.583	.000
Assurance	.227	.050	.227	4.512	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

dari tabel 4.16 diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 0,432 + 0,206X_1 + 0,223X_2 + 0,320X_3 + 0,357X_4 + 0,227X_5, \text{ artinya};$$

- a. Nilai $a = 0,432$ artinya jika X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 , nilainya 0, maka Y (kepuasan konsumen) nilainya adalah 0,432. Dengan kata lain jika *tangibility*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* bernilai nol, maka Y (kepuasan konsumen) nilainya adalah 0,432.
- b. Koefisien regresi variabel X_1 (*tangibility*) sebesar 0,206; artinya jika nilai X_1 (*tangibility*) mengalami kenaikan 1 maka Y (kepuasan konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,206.
- c. Koefisien regresi variabel X_2 (*empathy*) sebesar 0,223; artinya jika nilai X_2 (*empathy*) mengalami kenaikan 1 maka Y (kepuasan konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,223.
- d. Koefisien regresi variabel X_3 (*responsiveness*) sebesar 0,320; artinya jika nilai X_3 (*responsiveness*) mengalami kenaikan 1 maka Y (kepuasan konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,320.
- e. Koefisien regresi variabel X_4 (*reliability*) sebesar 0,357; artinya jika nilai X_4 (*reliability*) mengalami kenaikan 1 maka Y (kepuasan konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,357.
- f. Koefisien regresi variabel X_5 (*assurance*) sebesar 0,227; artinya jika nilai X_5 (*assurance*) mengalami kenaikan 1 maka Y (kepuasan konsumen) akan mengalami kenaikan sebesar 0,227.

Sedangkan angka koefisien korelasi dan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* sebagai berikut:

Tabel 4.17

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,965 ^a	0,931	0,927	0,423

Sumber: Hasil Olah Data, 2018

Menurut Sugiyono (2012) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- 0,00 – 0,199 = sangat rendah
- 0,20 – 0,399 = rendah
- 0,40 – 0,599 = sedang
- 0,60 – 0,799 = tinggi
- 0,80 – 1,000 = sangat tinggi

Dari hasil olah data (output) diperoleh nilai Koefisien korelasi (R) sebesar 0,965, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang masuk kategori sangat tinggi antara *tangibility*(X_1), *empathy* (X_2), *responsiveness* (X_3), *reliability* (X_4) dan *assurance* (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung. Dan dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,931 atau 93,1 % maka dapat dikatakan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*tangibility*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* terhadap terhadap variabel dependen kepuasan konsumen sebesar 93,1%, sedangkan sisanya sebesar 6,9 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

4.2.3.2. Uji Hipotesis (Uji t)

1. Pengujian koefisien regresi variabel *tangibility*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi maka 2,5% dan $n = 90$ diperoleh t tabel sebesar = 1,98861. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 2,973 (t hitung > t tabel) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan *tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung.

2. Pengujian koefisien regresi variabel *empathy*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi maka 2,5% dan $n = 90$ diperoleh t tabel sebesar = 1,98861. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 3,349 (t hitung > t tabel) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung.

3. Pengujian koefisien regresi variabel *responsiveness*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi maka 2,5% dan $n = 90$ diperoleh t tabel sebesar = 1,98861. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 4,136 (t hitung > t tabel) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung.

4. Pengujian koefisien regresi variabel *reliability*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi maka 2,5% dan $n = 90$ diperoleh t tabel sebesar = 1,98861. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 6,583 (t hitung > t tabel) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung.

5. Pengujian koefisien regresi variabel *assurance*

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 karena uji dua sisi maka 2,5% dan $n = 90$ diperoleh t tabel sebesar $= 1,98861$. Sedangkan t hitung dilihat dari output olah data adalah 4,512 (t hitung $>$ t tabel) maka berdasarkan uji t ini disimpulkan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung.

4.2.3.3 Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

H_a : $b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan F hitung

Berdasarkan output olah data diperoleh F hitung sebesar 228,103

4. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$ maka diperoleh F tabel untuk $n = 90$ sebesar 2,32 karena F hitung $>$ dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Sehingga berdasarkan uji F diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *tangibility*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung.

4.3. Pembahasan

Penelitian ini telah berhasil membuktikan tentang pengaruh signifikan antara *tangibility*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung. Adapun hasil pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1. Pengaruh *tangibility* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.16 maka dapat dikatakan bahwa *tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Suryanto (2011), Anindhita (2012) dan Anuraga (2012) yang menyatakan *tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa. (Jasfar,2005:51)

4.3.2. Pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.16 maka dapat dikatakan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Suryanto (2011), Anindhita (2012), dan Anuraga (2012) yang menyatakan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. (Jasfar,2005:51)

4.3.3. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.16 maka dapat dikatakan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Suryanto (2011), Anindhita (2012) dan Anuraga (2012) yang menyatakan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.(Jasfar,2005:51)

4.3.4. Pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.16 maka dapat dikatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Suryanto (2011), Anindhita (2012) dan Anuraga (2012) yang menyatakan *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.(Jasfar,2005:51)

4.3.5. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel 4.16 maka dapat dikatakan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung. Hasil pengujian ini masih sejalan dengan hasil penelitian Suryanto (2011), Anindhita (2012) dan Anuraga (2012) yang menyatakan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.(Jasfar,2005:51)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *tangibility*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen kuliner Taman Belitong di Bandar Lampung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer (penyebaran kuesioner) dan *library research*. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah statistik regresi linier berganda dengan program SPSS 20.0. Hasil dari penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial disimpulkan bahwa *tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial disimpulkan bahwa *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung.
4. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial disimpulkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung.
5. Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial disimpulkan bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Objek penelitian ini adalah 90responden yang merupakan konsumen kuliner Taman Belitong di Kota Bandar Lampung, sehingga hasil penelitian ini belum tentu menunjukkan temuan yang sama jika dilakukan pada objek yang berbeda. Agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi, maka objek penelitian dapat diperluas.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka saran-saran yang semoga dapat menjadi masukan sebagai berikut:

1. Dari kesimpulan tentang hasil uji hipotesis melalui uji t pada variabel *tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung, maka hendaknya dilakukan evaluasi untuk selalu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *tangibility* sesuai dengan indikator yang ada misalnya lebih memperhatikan kebersihan fasilitas, kerapihan penampilan, dan kemuktahiran peralatan.
2. Dari kesimpulan tentang hasil uji hipotesis melalui uji t pada variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung, maka hendaknya dilakukan evaluasi untuk selalu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *empathy* sesuai dengan indikator yang ada misalnya lebih memperhatikan kemampuan personal dalam memperhatikan konsumen, semakin focus terhadap pelanggan.
3. Dari kesimpulan tentang hasil uji hipotesis melalui uji t pada variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Belitong di Bandar Lampung, maka hendaknya dilakukan evaluasi untuk selalu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *responsiveness* sesuai dengan indikator yang ada misalnya lebih

memperhatikan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, kemampuan karyawan dalam membantu konsumen dengan cepat, kemampuan karyawan dalam menanggapi konsumen.

4. Dari kesimpulan tentang hasil uji hipotesis melalui uji t pada variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung, maka hendaknya dilakukan evaluasi untuk selalu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *reliability* sesuai dengan indikator yang ada misalnya lebih memperhatikan kemampuan meningkatkan pelayanan, keakuratan administrasi, kessesuaian layanan dengan janji.
5. Dari kesimpulan tentang hasil uji hipotesis melalui uji t pada variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Restoran Taman Belitong di Bandar Lampung, maka hendaknya dilakukan evaluasi untuk selalu meningkatkan persepsi konsumen terhadap *assurance* sesuai dengan indikator yang ada misalnya lebih memperhatikan reputasi perusahaan, kompetensi karyawan, keramahan karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Alfabeta : Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Belas, Jilid1, PT Gelora Aksara Pratama
- Lupiyoadi, Rambat, & Bramulya, Ridho Ikhsan. 2015. *Pratikum Metode Riset Bisnis*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- M. N. Nasution, .2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa, Bayumedia*: Malang.
- Sugiono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis* (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Penerbit Alfabeta CV, Bandung
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, kuesioner, dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali. M. (2014) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya. *Jurna Ilmu dan Riset Manajemen*. 3(3). 1-5
- Prasetio, A. (2012) Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Managemen AnalisisnJournal*. 1 (1)
- R.Y. Monintja, S. Mandey, A.S. Soegito. 2016. Analisis Merek Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembeli do Galael Swalayan Manado. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1147>. Diakses tanggal 25 Desember 2016.
- Sasongko. F. (2013) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran ayam penyet ria. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-7.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Responden

NO.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN KULINER TAMAN BELITONG
BANDAR LAMPUNG

PETUNJUK PENGISIAN :

1. Jawaban pertanyaan yang dijukan dibawah ini dengan jujur danb enar.
2. Berilah tanda check (√) pada salah satu jawaban yang paling benar.
3. Pernyataan/pertanyaan harus diisi semua.

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jeniskelamin : Pria anita

Usia :tahun

Alamat :

Pekerjaan :

Lampiran 1. Daftar Pernyataan Penelitian

Bandar Lampung, 18 Desember 2018

Hal : Mohon Bantuan Pengisian kuesioner

Kepada Yth :

Bapak/Ibu :

Di Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Kuliner Taman Belitong Bandar Lampung**”, dengan ini saya mohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir.

Kerahasiaan identitas dan data Bapak/Ibu/Saudara dari hasil penelitian ini dijamin dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis serta merupakan sumbangan bagi mahasiswa IIB DARMAJAYA.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Sudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Penulis,

Putri Pungkas SS

1412110172

1. Variabel *Tangibility* (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Sarana parkir yang disediakan restoran Taman Belitong sudah baik					
2	Kebersihan fasilitas fisik restoran Taman Belitong sudah baik					
3	Kerapihan penampilan karyawan restoran Taman Belitong sudah baik					
4	Karyawan restoran Taman Belitong sudah terlihat terampil dalam memberikan pelayanan					
5	Kemuktahiran (kemodernan) sarana fisik yang dimiliki Taman Belitong sudah memadai					
6	Peralatan yang tersedia demi kenyamanan pelayanan sudah cukup baik					

2. Variabel *Empathy* (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kemauan karyawan restoran Taman Belitong berkomunikasi dengan konsumen sudah cukup baik					
2	Perhatian secara personal oleh karyawan restoran Taman Belitong sudah baik					
3	Kemampuan karyawan restoran Taman Belitong menjelaskan tentang menu yang tersedia sudah sesuai harapan anda					
4	Karyawan Taman Belitong mudah diakses					
5	Karyawan Taman Belitong memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh					
6	Kemampuan sopan santun terhadap pelanggan sudah sesuai harapan anda					

3. Variabel *Responsiveness* (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Kesediaan karyawan restoran Taman Belitong dalam memberikan layanan yang cepat					
2	Ketanggapan karyawan restoran Taman Belitong menangani keluhan pelanggan sudah baik					
3	Kesediaan karyawan restoran Taman Belitong dalam membantu kesulitan pelanggan dengan cepat					
4	Ketanggapan karyawan restoran Taman Belitong menjawab pertanyaan pelanggan sudah baik					
5	Keluangan waktu karyawan restoran Taman Belitong untuk menanggapi permintaan konsumen dengan cepat					
6	Ketanggapan karyawan restoran Taman Belitong dalam mengatasi jika terjadi kesalahan, sudah baik					

4. Variabel *Reliability* (X_4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Restoran Taman Belitong menyediakan jasa pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir.					
2	Semua karyawan restoran Taman Belitong dapat dipercaya mampu memberikan pelayanan yang baik.					
3	Keakuratan penanganan atau pengadministrasian catatan/dokumen (misal, struk pembelian)					
4	Karyawan restoran Taman Belitong mampu memberikan pelayanan yang tepat waktu sesuai pesanan pelanggan.					
5	Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan					
6	Kesiapan karyawan restoran Taman Belitong menghadapi pelanggan sudah sesuai harapan anda					

5. Variabel Assurance (X₅)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Reputasi perusahaan restoran Taman Belitong yang sudah terjamin					
2	Jaminan kejujuran yang diberikan restoran Taman Belitong					
3	Kompetensi (kemampuan) karyawan Taman Belitong dalam bidang pelayanan restoran yang diberikan sudah baik.					
4	Jaminan Pengetahuan karyawan tentang menu yang ditawarkan					
5	Keramahan karyawan Taman Belitong dalam memberikan layanan sudah baik					
6	Jaminan kualitas menu yang dihidangkan sudah baik					

6. Variabel KepuasanKonsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Berdasarkan pengalaman, pelanggan merasa senang makan di restoran Taman Belitong.					
2	Kepuasan terhadap sarana parkir yang cukup memadai					
3	Restoran Taman Belitong telah memenuhi harapan pelanggan					
4	Kepuasan anda dengan rancangan layout restoran Taman Belitong					
5	Pelanggan percaya bahwa makan di Taman Belitong biasanya merupakan pengalaman yang memuaskan.					
6	Kepuasan terhadap variasi menu yang ditawarkan					
7	Secara keseluruhan, pelanggan percaya, Taman Belitong menyenangkan hati pelanggan ketika makan di Taman Belitong.					
8	Kepuasan terhadap harga yang cukup wajar sesuai kualitas					

Lampiran 2 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Jawaban Responden Tentang *Tangibility* (X1)

No	P1_X1	P2_X1	P3_X1	P4_X1	P5_X1	P6_X1	Total
1	4	4	3	4	4	4	23
2	3	3	3	4	3	3	19
3	3	3	2	3	3	3	17
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	3	3	3	3	18
6	4	4	4	4	4	4	24
7	3	2	2	3	3	3	16
8	4	3	3	3	3	3	19
9	4	4	3	4	4	4	23
10	3	3	2	3	3	3	17
11	4	4	3	3	3	3	20
12	3	3	2	4	3	3	18
13	3	3	3	4	3	3	19
14	3	3	2	4	3	3	18
15	3	3	2	4	3	3	18
16	4	4	3	4	4	4	23
17	3	3	2	3	3	3	17
18	3	3	2	3	3	3	17
19	4	3	3	4	4	3	21
20	3	3	2	4	2	3	17
21	3	3	3	4	3	3	19
22	3	3	3	3	3	2	17
23	3	3	3	3	3	2	17
24	3	3	3	3	3	3	18
25	3	3	3	3	3	3	18
26	3	3	3	3	3	3	18
27	3	3	3	4	3	4	20
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	3	3	4	3	3	19
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	3	4	4	4	23
32	3	3	3	4	3	3	19
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	3	3	3	3	3	19
43	3	3	3	3	3	2	17
44	3	3	3	4	3	3	19

45	3	3	3	3	3	2	17
46	3	3	3	4	3	3	19
47	3	3	3	3	3	2	17
48	3	3	3	3	3	2	17
49	3	3	2	3	3	2	16
50	3	3	3	4	3	4	20
51	3	3	3	3	3	4	19
52	4	4	3	4	3	4	22
53	3	3	3	3	3	3	18
54	4	4	3	4	4	4	23
55	4	3	3	4	3	3	20
56	4	4	3	4	3	3	21
57	4	4	3	4	3	4	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	3	4	3	3	20
60	4	3	3	4	3	3	20
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	2	3	3	2	16
65	3	3	3	4	3	3	19
66	3	3	3	3	3	3	18
67	4	4	3	4	4	4	23
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	2	3	2	2	15
70	3	3	3	3	3	3	18
71	4	4	3	4	3	3	21
72	4	4	4	4	4	4	24
73	3	3	3	3	3	3	18
74	4	4	3	4	3	4	22
75	3	3	3	4	3	3	19
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	3	4	4	4	23
78	3	3	3	3	3	3	18
79	4	3	3	4	3	3	20
80	3	3	3	3	3	3	18
81	3	3	3	3	3	4	19
82	3	3	3	3	3	3	18
83	4	3	3	3	3	4	20
84	3	3	3	3	3	4	19
85	3	3	3	3	3	4	19
86	4	3	3	4	3	4	21
87	3	3	3	3	3	3	18
88	3	3	3	3	3	3	18
89	3	3	3	3	2	4	18
90	2	2	2	3	2	2	13
Total	295	285	261	307	278	283	1709
Rata-rata	3.2778	3.1667	2.9	3.411	3.0889	3.144	18.989

Jawaban Responden Tentang *Empathy* (X2)

No	P1_X2	P2_X2	P3_X2	P4_X2	P5_X2	P6_X2	Total
1	4	4	4	3	4	3	22
2	4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	2	3	2	16
4	3	3	3	3	3	3	18
5	3	3	2	2	3	2	15
6	4	4	4	3	4	3	22
7	3	3	3	3	3	3	18
8	4	3	3	3	3	3	19
9	4	4	4	3	4	3	22
10	3	2	2	2	3	2	14
11	4	3	3	3	3	3	19
12	3	3	3	2	3	2	16
13	4	3	3	3	3	3	19
14	3	3	2	2	3	2	15
15	3	3	2	2	3	2	15
16	4	4	4	3	4	3	22
17	3	3	3	2	3	2	16
18	3	3	3	2	3	2	16
19	4	4	4	3	4	3	22
20	3	3	2	2	3	2	15
21	4	3	3	3	4	3	20
22	3	3	2	2	3	2	15
23	3	3	2	2	3	2	15
24	3	3	3	2	3	3	17
25	3	3	3	2	3	3	17
26	4	3	3	3	3	3	19
27	4	3	3	3	4	3	20
28	3	3	3	2	3	3	17
29	4	4	3	3	4	3	21
30	3	3	3	2	3	3	17
31	4	4	4	3	4	3	22
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	2	3	3	17
34	3	3	3	2	3	3	17
35	3	3	3	2	3	3	17
36	3	3	3	2	3	3	17
37	3	3	3	2	3	3	17
38	3	3	3	2	3	3	17
39	3	3	3	2	3	3	17
40	3	3	3	2	3	3	17
41	3	3	3	2	3	3	17
42	3	3	3	2	3	3	17
43	3	3	3	2	3	3	17
44	4	4	3	3	4	3	21
45	3	3	3	2	3	3	17
46	3	3	3	3	3	3	18

47	3	3	3	2	3	3	17
48	3	3	3	2	3	3	17
49	3	3	3	2	3	2	16
50	4	3	3	3	4	3	20
51	4	3	3	3	3	3	19
52	4	3	3	3	4	3	20
53	3	3	3	2	3	3	17
54	4	4	4	3	4	3	22
55	4	4	3	3	4	3	21
56	4	4	3	3	4	3	21
57	4	4	3	3	4	3	21
58	4	4	4	3	4	4	23
59	4	4	3	3	4	3	21
60	4	3	3	3	4	3	20
61	4	4	4	3	4	4	23
62	3	3	3	2	3	3	17
63	3	3	3	2	3	3	17
64	3	3	3	2	3	3	17
65	4	3	3	3	4	3	20
66	3	3	3	2	3	3	17
67	4	4	4	3	4	3	22
68	3	3	3	2	3	3	17
69	3	3	3	2	3	2	16
70	3	3	3	2	3	3	17
71	4	3	3	3	4	3	20
72	4	4	4	3	4	3	22
73	3	3	3	2	3	3	17
74	4	4	3	3	4	3	21
75	4	4	3	3	4	3	21
76	3	3	3	2	3	3	17
77	4	4	4	3	4	3	22
78	3	3	2	2	3	3	16
79	4	3	3	3	4	3	20
80	3	3	3	2	3	3	17
81	4	3	3	3	3	3	19
82	3	3	3	2	3	3	17
83	4	3	3	3	3	3	19
84	3	3	3	2	3	2	16
85	3	3	3	2	3	2	16
86	4	3	3	3	4	3	20
87	3	3	3	2	3	3	17
88	3	3	3	2	3	3	17
89	3	3	3	2	3	3	17
90	3	2	2	2	3	2	14
Total	307	288	273	221	300	256	1645
Rata-rata	3.411	3.2	3.033	2.4556	3.333	2.844	18.278

Jawaban Responden Tentang *Responsiveness* (X3)

No	P1_X3	P2_X3	P3_X3	P4_X4	P5_X3	P6_X3	Total
1	4	4	3	4	4	4	23
2	4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	4	4	20
5	3	3	2	3	3	3	17
6	4	3	3	4	4	4	22
7	3	3	3	3	4	4	20
8	3	3	3	3	4	4	20
9	4	4	3	4	4	4	23
10	3	2	2	3	3	3	16
11	4	3	3	3	4	4	21
12	3	3	3	3	4	3	19
13	4	3	3	3	4	4	21
14	3	3	2	3	3	3	17
15	3	3	2	3	3	3	17
16	4	4	3	4	4	4	23
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	3	3	3	3	18
19	4	4	3	4	4	4	23
20	3	2	2	2	3	3	15
21	3	3	3	3	4	4	20
22	3	3	2	3	3	3	17
23	3	3	2	3	3	3	17
24	3	3	3	3	3	3	18
25	3	3	3	3	3	3	18
26	3	3	3	3	4	4	20
27	3	3	3	3	4	4	20
28	3	3	3	3	4	3	19
29	4	3	3	4	4	4	22
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	3	4	4	4	23
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	3	18
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	3	3	18
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	3	3	3	4	3	19
42	3	3	3	3	4	4	20
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	3	3	4	4	4	22
45	3	3	3	3	3	3	18

46	3	3	3	3	4	3	19
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	3	3	3	3	18
50	4	3	3	3	4	4	21
51	4	3	3	3	4	4	21
52	4	3	3	4	4	4	22
53	3	3	3	3	3	3	18
54	4	4	3	4	4	4	23
55	4	3	3	4	4	4	22
56	4	3	3	4	4	4	22
57	4	3	3	4	4	4	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	3	4	4	4	22
60	3	3	3	3	4	4	20
61	4	4	4	4	5	4	25
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	3	2	3	3	4	18
65	4	3	3	3	4	4	21
66	3	3	3	3	4	3	19
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	2	3	3	3	17
69	3	2	2	3	3	3	16
70	3	3	3	3	4	3	19
71	3	3	3	3	4	4	20
72	4	4	3	4	4	4	23
73	3	3	3	3	4	3	19
74	4	4	3	4	4	4	23
75	4	3	3	4	4	4	22
76	3	3	2	3	3	3	17
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	3	2	3	3	3	17
79	4	3	3	3	4	4	21
80	3	3	3	3	4	3	19
81	3	3	3	3	4	4	20
82	3	3	3	3	3	3	18
83	3	3	3	3	4	4	20
84	3	3	3	3	3	3	18
85	3	3	3	3	3	3	18
86	4	3	3	3	4	4	21
87	3	3	2	3	3	3	17
88	3	3	2	3	3	3	17
89	3	3	2	3	3	3	17
90	3	2	2	2	3	3	15
Total	299	278	258	290	319	311	1755
Rata-rata	3.322	3.0889	2.8667	3.222	3.5444	3.4556	19.5

Jawaban Responden Tentang *Reliability* (X4)

No	P1_X4	P2_X4	P3_X4	P4_X4	P5_X4	P6_X4	Total
1	5	4	4	4	4	4	25
2	4	4	3	4	3	3	21
3	4	3	3	4	3	3	20
4	4	4	3	4	3	3	21
5	4	3	3	3	3	3	19
6	5	4	4	4	4	4	25
7	4	3	3	4	3	3	20
8	4	4	3	4	4	3	22
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	3	3	3	3	3	19
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	3	3	4	3	3	20
13	4	4	4	4	4	3	23
14	4	3	3	4	3	3	20
15	4	3	3	4	3	3	20
16	5	4	4	4	4	4	25
17	4	3	3	4	3	3	20
18	4	3	3	4	3	3	20
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	3	4	3	3	20
21	4	4	4	4	4	3	23
22	4	3	3	3	3	3	19
23	4	3	3	3	3	3	19
24	4	3	3	4	3	3	20
25	4	3	3	4	3	3	20
26	4	4	3	4	4	3	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	3	4	3	3	20
29	4	4	4	4	4	3	23
30	4	3	3	4	3	3	20
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	3	3	3	3	3	18
33	3	3	3	3	3	2	17
34	3	3	3	3	3	3	18
35	3	3	3	3	3	2	17
36	3	3	3	3	3	3	18
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	3	3	3	18
41	4	3	3	4	3	3	20
42	4	4	3	4	3	3	21
43	3	3	3	3	3	2	17
44	4	4	3	4	3	3	21
45	3	3	3	3	3	2	17
46	4	3	3	4	3	3	20

47	3	3	3	3	3	2	17
48	3	3	3	3	3	2	17
49	3	3	3	3	3	2	17
50	4	4	4	4	4	3	23
51	4	4	3	4	4	3	22
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	3	3	3	3	18
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	3	4	4	3	22
56	4	4	3	4	4	3	22
57	4	4	4	4	4	3	23
58	5	4	4	4	4	4	25
59	4	4	3	4	4	3	22
60	4	4	3	4	4	3	22
61	4	4	4	4	4	4	24
62	3	3	3	3	3	3	18
63	4	3	3	3	3	3	19
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	4	3	4	3	3	21
66	4	3	3	4	3	3	20
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	3	3	3	18
69	3	3	3	3	3	2	17
70	4	3	3	4	3	3	20
71	4	4	3	4	4	3	22
72	4	4	4	4	4	3	23
73	4	3	3	4	3	3	20
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	3	4	3	3	21
76	3	3	3	3	3	3	18
77	5	4	4	4	4	4	25
78	3	3	3	3	3	2	17
79	4	4	3	4	4	3	22
80	4	3	3	4	3	3	20
81	4	4	4	4	3	3	22
82	4	3	3	3	3	3	19
83	4	4	4	4	4	3	23
84	4	4	3	4	3	3	21
85	4	3	3	4	3	3	20
86	4	4	4	4	4	3	23
87	3	3	3	3	3	3	18
88	3	3	3	3	3	3	18
89	4	4	3	4	3	3	21
90	3	3	2	3	3	2	16
Total	341	311	293	330	302	275	1852
Rata-rata	3.7889	3.4556	3.2556	3.6667	3.3556	3.0556	20.578

Jawaban Responden Tentang Assurance (X5)

No	P1_X5	P2_X5	P3_X5	P4_X5	P5_X5	P6_X6	Total
1	4	4	4	4	4	4	24
2	3	4	4	3	4	3	21
3	2	3	3	3	3	3	17
4	3	4	4	3	3	3	20
5	2	3	3	3	3	3	17
6	3	4	4	4	4	4	23
7	3	4	4	3	3	3	20
8	3	4	4	3	4	3	21
9	3	4	4	4	4	4	23
10	2	3	3	3	3	3	17
11	3	4	4	4	4	4	23
12	3	3	3	3	3	3	18
13	3	4	4	4	4	4	23
14	2	3	3	3	3	3	17
15	2	3	3	3	3	3	17
16	3	4	4	4	4	4	23
17	2	3	3	3	3	3	17
18	2	3	3	3	3	3	17
19	3	4	4	4	4	4	23
20	2	3	3	3	3	3	17
21	3	4	4	3	4	3	21
22	2	3	3	3	3	3	17
23	2	3	3	3	3	3	17
24	2	3	3	3	3	3	17
25	2	3	3	3	3	3	17
26	3	4	4	3	4	3	21
27	3	4	4	4	4	3	22
28	3	3	3	3	3	3	18
29	3	4	4	4	4	3	22
30	2	3	3	3	3	3	17
31	3	4	4	4	4	3	22
32	2	3	3	3	3	3	17
33	2	3	3	3	3	3	17
34	2	3	3	3	3	3	17
35	2	3	3	3	3	3	17
36	2	3	3	3	3	3	17
37	2	3	3	3	3	3	17
38	2	3	3	3	3	3	17
39	2	3	3	3	3	3	17
40	2	3	3	3	3	3	17
41	2	3	3	3	3	3	17
42	3	3	3	3	3	3	18
43	2	3	3	3	3	3	17
44	3	4	4	4	4	3	22
45	2	3	3	3	3	3	17
46	2	3	3	3	3	3	17

47	2	3	3	3	3	3	17
48	2	3	3	3	3	3	17
49	2	3	3	3	3	3	17
50	3	4	4	4	4	4	23
51	3	4	4	4	4	4	23
52	3	4	4	4	4	4	23
53	2	3	3	3	3	3	17
54	3	4	4	4	4	4	23
55	3	4	4	4	4	4	23
56	3	4	4	4	4	4	23
57	3	4	4	4	4	4	23
58	3	4	4	4	4	4	23
59	3	4	4	4	4	4	23
60	3	4	4	3	4	3	21
61	4	5	5	4	4	4	26
62	2	3	3	3	3	3	17
63	2	3	3	3	3	3	17
64	3	4	3	3	3	3	19
65	3	4	4	4	4	3	22
66	2	3	3	3	3	3	17
67	3	4	4	4	4	4	23
68	2	3	3	3	3	3	17
69	2	3	3	3	3	3	17
70	2	3	3	3	3	3	17
71	3	4	4	3	4	3	21
72	3	4	4	4	4	4	23
73	2	3	3	3	3	3	17
74	3	4	4	4	4	4	23
75	3	4	4	4	4	4	23
76	2	3	3	3	3	3	17
77	3	4	4	4	4	4	23
78	2	3	3	3	3	3	17
79	3	4	4	4	4	4	23
80	2	3	3	3	3	3	17
81	3	4	4	3	4	3	21
82	2	3	3	3	3	2	16
83	3	4	4	3	4	3	21
84	3	3	3	3	3	3	18
85	3	3	3	3	3	3	18
86	3	4	4	4	4	4	23
87	2	3	3	3	3	3	17
88	2	3	3	3	3	3	17
89	3	3	3	3	3	3	18
90	2	3	3	2	3	2	15
Total	228	311	310	298	307	292	1746
Rata-rata	2.533	3.4556	3.444	3.311	3.411	3.2444	19.4

46	4	3	3	3	3	4	3	3	26
47	3	3	3	3	3	3	3	3	24
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	4	4	4	3	3	4	4	3	29
51	4	3	3	3	3	4	4	3	27
52	4	4	4	3	3	4	4	3	29
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	4	4	4	4	4	4	4	3	31
55	4	4	4	3	3	4	4	3	29
56	4	4	4	3	4	4	4	3	30
57	4	4	4	3	4	4	4	3	30
58	4	4	4	4	4	4	4	3	31
59	4	4	4	3	3	4	4	3	29
60	4	4	3	3	3	4	4	3	28
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	3	3	3	3	3	3	2	23
65	4	4	3	3	3	4	4	3	28
66	4	3	3	3	3	3	3	3	25
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	3	3	3	3	3	3	3	2	23
69	3	3	3	2	3	3	3	2	22
70	4	3	3	3	3	3	3	3	25
71	4	4	4	3	3	4	4	3	29
72	4	4	4	4	4	4	4	3	31
73	4	3	3	3	3	3	3	3	25
74	4	4	4	4	4	4	4	3	31
75	4	4	4	3	3	4	4	3	29
76	3	3	3	3	3	3	3	2	23
77	4	4	4	4	4	4	4	3	31
78	3	3	3	3	3	3	3	2	23
79	4	4	4	3	3	4	4	3	29
80	4	3	3	3	3	3	3	3	25
81	4	3	3	3	3	4	4	3	27
82	3	3	3	3	3	3	3	2	23
83	4	3	3	3	3	4	4	3	27
84	3	3	3	3	3	3	3	2	23
85	3	3	3	3	3	3	3	2	23
86	4	4	4	3	3	4	4	3	29
87	3	3	3	3	3	3	3	2	23
88	3	3	3	3	3	3	3	2	23
89	3	3	3	3	3	3	3	2	23
90	3	3	2	2	2	3	3	2	20
Total	320	301	294	279	283	309	306	256	2348
Rata-rata	3.556	3.344	3.267	3.1	3.144	3.433	3.4	2.844	26.089

Hasil Uji Validitas *Tangibility*

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total
item1	Pearson Correlation	1	.760**	.417**	.561**	.615**	.536**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.760**	1	.460**	.519**	.672**	.566**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.417**	.460**	1	.198	.497**	.415**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.062	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.561**	.519**	.198	1	.422**	.448**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.062		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item5	Pearson Correlation	.615**	.672**	.497**	.422**	1	.497**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item6	Pearson Correlation	.536**	.566**	.415**	.448**	.497**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.843**	.856**	.632**	.695**	.788**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

Hasil Uji Validitas *Empathy*

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total
item1	Pearson Correlation	1	.629**	.505**	.913**	.846**	.418**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.629**	1	.683**	.582**	.730**	.399**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.505**	.683**	1	.492**	.538**	.576**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.913**	.582**	.492**	1	.773**	.446**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item5	Pearson Correlation	.846**	.730**	.538**	.773**	1	.375**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item6	Pearson Correlation	.418**	.399**	.576**	.446**	.375**	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.891**	.823**	.774**	.869**	.878**	.644**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

Hasil Uji Validitas *Responsiveness*

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total
item1	Pearson Correlation	1	.544**	.414**	.793**	.650**	.754**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item2	Pearson Correlation	.544**	1	.541**	.707**	.448**	.452**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item3	Pearson Correlation	.414**	.541**	1	.457**	.545**	.418**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item4	Pearson Correlation	.793**	.707**	.457**	1	.555**	.617**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item5	Pearson Correlation	.650**	.448**	.545**	.555**	1	.802**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
item6	Pearson Correlation	.754**	.452**	.418**	.617**	.802**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Total	Pearson Correlation	.862**	.746**	.691**	.848**	.840**	.848**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

Hasil Uji Validitas *Reliability*

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total
item1 Pearson Correlation	1	.578**	.497**	.790**	.518**	.646**	.822**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
item2 Pearson Correlation	.578**	1	.655**	.647**	.812**	.542**	.855**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
item3 Pearson Correlation	.497**	.655**	1	.443**	.746**	.677**	.809**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
item4 Pearson Correlation	.790**	.647**	.443**	1	.525**	.525**	.797**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
item5 Pearson Correlation	.518**	.812**	.746**	.525**	1	.586**	.843**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
item6 Pearson Correlation	.646**	.542**	.677**	.525**	.586**	1	.810**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	90	90	90	90	90	90	90
Total Pearson Correlation	.822**	.855**	.809**	.797**	.843**	.810**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90	90

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

Hasil Uji Validitas Assurance

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	Total
item1 Pearson Correlation	1	.873**	.857**	.678**	.803**	.611**	.888**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
item2 Pearson Correlation	.873**	1	.980**	.758**	.918**	.669**	.954**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
item3 Pearson Correlation	.857**	.980**	1	.773**	.938**	.681**	.959**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
item4 Pearson Correlation	.678**	.758**	.773**	1	.812**	.866**	.890**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
item5 Pearson Correlation	.803**	.918**	.938**	.812**	1	.706**	.948**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90
item6 Pearson Correlation	.611**	.669**	.681**	.866**	.706**	1	.823**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	90	90	90	90	90	90	90
Total Pearson Correlation	.888**	.954**	.959**	.890**	.948**	.823**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90	90

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

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Correlations

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	Total
item1 Pearson Correlation	1	.639**	.426**	.152	.393**	.706**	.503**	.282**	.692**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.152	.000	.000	.000	.007	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item2 Pearson Correlation	.639**	1	.658**	.412**	.557**	.878**	.626**	.365**	.866**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item3 Pearson Correlation	.426**	.658**	1	.515**	.638**	.650**	.629**	.420**	.825**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item4 Pearson Correlation	.152	.412**	.515**	1	.608**	.405**	.473**	.345**	.651**
Sig. (2-tailed)	.152	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item5 Pearson Correlation	.393**	.557**	.638**	.608**	1	.517**	.519**	.287**	.748**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.006	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item6 Pearson Correlation	.706**	.878**	.650**	.405**	.517**	1	.634**	.340**	.867**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item7 Pearson Correlation	.503**	.626**	.629**	.473**	.519**	.634**	1	.332**	.792**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
item8 Pearson Correlation	.282**	.365**	.420**	.345**	.287**	.340**	.332**	1	.540**
Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.001	.006	.001	.001		.000
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total Pearson Correlation	.692**	.866**	.825**	.651**	.748**	.867**	.792**	.540**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

Hasil Uji Reliabilitas *Tangibility* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	7

Uji Reliabilitas Variabel *Emphaty* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

Uji Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

Uji Reliabilitas Variabel *Reliability* (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	6

Uji Reliabilitas Variabel *Assurance* (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	6

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	8

Rangkuman Hasil Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Tangibility* (X_1)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,827	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,835	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,619	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item4	0,583	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item5	0,835	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item6	0,782	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Hasil Uji Validitas *Empathy* (X_2)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,882	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,783	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,872	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item4	0,876	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item5	0,836	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item6	0,804	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Hasil Uji Validitas *Responsiveness* (X_3)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,823	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,745	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,695	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item4	0,830	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item5	0,845	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item6	0,861	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Hasil Uji Validitas *Reliability* (X_4)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,597	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,878	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,915	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item4	0,468	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item5	0,921	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item6	0,831	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Hasil Uji Validitas *Assurance* (X_5)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,878	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,939	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,939	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item4	0,839	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item5	0,925	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item6	0,762	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Keterangan
Item1	0,768	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item2	0,886	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item3	0,825	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item4	0,713	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item5	0,713	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item6	0,871	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item7	0,895	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid
Item8	0,467	0,361	$r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$	Valid

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Kepuasan konsumen	0,904	0,60	Reliabel
2	<i>Tangibility</i>	0,831	0,60	Reliabel
3	<i>Empathy</i>	0,961	0,60	Reliabel
4	<i>Responsiveness</i>	0,889	0,60	Reliabel
5	<i>Reliability</i>	0,875	0,60	Reliabel
6	<i>Assurance</i>	0,942	0,60	Reliabel