

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI PT GRAHA NUSA PRATAMA YOGYAKARTA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH

NAMA: MESTRIANA SANAM

NIM: 21020030

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mestriana Sanam

NIM : 21020030

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian ada yang mengklaim bahwa karta ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, November 2022
Yang membuat pernyataan

MESTRIANA SANAM

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Graha Nusa
Pratama Nusa Yogyakarta

Disusun Oleh : Mestriana Sanam

NIM : 21020030

Program Studi : S1 Manajemen Retail

Disetujui Pada Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, SE., MM.

NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji STIB Kumala Nusa Yogyakarta pada hari Kamis 02 Februari 2023 dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan penguji terdiri dari :

Penguji I

Penguji II

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, SH., MM.
NIK 114-00117

Ika Tirta Candrarini, SE., MM.
NIK 120-00201

Mengetahui

Ketua

STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP: 197802042005011002

MOTTO

Amsal 23:18

Karena Masa Depan Sunggu Ada dan Harapanmu Tidak Akan Hilang

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

- Terima Kasih untuk Tuhan atas Penyertaannya Yang Sangat Luar Biasa Sampai Saat ini.
- Terima kasih untuk diri sendiri yang sudah mampu melewati banyak proses dan suka duka yang sudah dilewati.
- Terima kasih untuk Bapa dan Mama untuk dukungan, Doa dan motivasinya.
- Terima kasih untuk Yufra Edison yang selalu mensupport dan mendukung dalam berbagai hal.
- Terima kasih untuk teman-teman semua atas dukungannya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis junjatkan ke hadapan Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkah, rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta. Penulis Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Retail di STIB Kumala Nusa Yogyakarta.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis banyak menerima bantuan, baik berupa dorongan semangat, motivasi maupun sumbangan pikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan dan bantuan terutama kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M selaku ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Dwi Wahyu Pril Ranto, SE., MM selaku pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dan membimbing dalam proses penyelesaian skripsi.
3. Bapak dan Ibu Dosen STIB Kumal Nusa yang telah banyak memberikan ilmu dan pengalaman yang tentunya sangat bermanfaat.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Kualitas Pelayanan	8
B. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	24
C. Penelitian Terdahulu	52

D. Hipotesis Penelitian	53
E. Model Penelitian	54
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Lokasi Penelitian	55
B. Jenis Penelitian	55
C. Populasi dan Sampel	55
D. Teknik Pengambilan Sampel	56
E. Sumber Data	56
F. Teknik Pengumpulan Data	57
G. Definisi Operasional	57
H. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran.....	59
I. Uji Validasi Instrumen Penelitian	59
J. Teknik Analisis Data	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Karangteristik Responden	62
B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	70
C. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis	75
D. Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel: 3.1 Skala penilaian likert.....	57
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	62
Tabel 4.2 Usia. Responden.....	63
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	64
Tabel 4.4 Presentase sikap Tangible.	64
Tabel 4.5 Presentase sikap Reliability	65
Tabel 4.6 Presentase sikap Assurance	66
Tabel 4.7 Presentase sikap Empathy	67
Tabel 4.8 Presentase sikap Responsiveness	68
Tabel 4.9 Presentase sikap Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.10 Hasil uji validasi item Pertanyaan Tangible.....	71
Tabel 4.11 Hasil uji validasi item Pertanyaan Reliability	71
Tabel 4.12 Hasil uji validasi item Assurance	72
Tabel 4.13 Hasil uji validasi item Pertanyaan Empathy	73
Tabel 4.14 Hasil uji validasi item Pertanyaan Responsiveness.....	73
Tabel 4.15 Hasil uji validasi item Kepuasan Pelanggan.	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.17 Hasil uji regresi Linear Berganda.....	76
Tabel 4.18 Hasil uji F.....	79
Tabel 4.19 Hasil uji Koefisien Korelasi (R)	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan (R Square)	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	54
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Uji validasi

Lampiran 4. Uji Regresi linear berganda

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Suatu pelayanan dikatakan baik oleh pelanggan, jika jasa yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan tangible (bukti fisik), reliability (kehandalan), assurance (jaminan), empathy (empati), dan responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang di ambil 100 responden dan menggunakan convenience sampling. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis linear berganda, uji T, uji F, uji R^2 dan uji koefisien korelasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial variabel tangible, reliability dan assurance tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel empathy dan responsiveness berpegaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep pemasaran adalah kegiatan perenan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktivitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Pengertian Manajemen menurut Assauri (2013), adalah “manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengadilan program program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan orgnisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Pemasaran barang maupun jasa tidak terlepas dengan tingkat kepusan konsumen, terutama pada pemasaran jasa yang sifatnya langsung berhubungan dengan konsumen akan tetapi tidak nampak dalam bentuk benda akan tetapi kebanyakan berupa pelayanan. Maka kualitas pelayanan sangat berperan penting dalam segi pemasaran jasa , Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia,proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pada era moderen ini, loyalitas konsumen telah menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk selalu menjaga dan meningkatkannya. Seperti halnya diungkapkan Siregar (2004), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali di lihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui

strategi pemasaran. Karena dengan loyalitas Konsumen yang baik perusahaan dapat bertahan di pasar menghadapi kompetitor-kompetitornya di segala situasi pasar. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting dalam pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2002). Riset loyalitas konsumen merupakan faktor yang krusial dan utama dalam pemasaran produk perusahaan. Hal ini dikarenakan sejumlah pengaruh teoritis yaitu, Istijanto (2005) mengemukakan bahwa, "loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan probabilitas seorang konsumen untuk kembali atau memakai produk atau merek secara berulang dalam periode waktu tertentu", Usmara (2008) berpendapat bahwa "loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingka laku untuk berpindah".

Faktor riset empiris dari loyalitas konsumen adalah, loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif sangat performa bisnis dan loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli, dkk: 2004). Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya

operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Proses pelayanan dalam segi pemasaran juga tidak terlepas dengan peranan tempat yang memasarkan ialah mengenai citra baik mengenai pelaksanaan yang telah dilaksanakan. Pengertian lain, citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, atau lembaga; kesan dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ardianto, 2011).

Konsumen yang pernah menggunakan produk ataupun pernah menggunakan jasa yang telah ditawarkan, maka konsumen akan membentuk sikap yang dapat memberikan penilaian akan apa yang telah ditawarkan, maka konsumen akan membentuk sikap yang dapat memberikan penilaian akan apa yang telah ditawarkan. Kepuasan asal katanya adalah puas yang berarti merasa senang, lega, kenyang, dan sebagainya karena sudah merasai secukup-cukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya (Suharno dan Retnoningsih, 2012).

Sikap konsumen yang telah menggunakan barang maupun jasa, maka akan membentuk diri dengan rasa yang tidak puas serta dapat merekomendasikan kepada pihak lain, hal ini juga akan mencetak konsumen yang loyal terhadap barang dan jasa yang pernah dirasakan sebelumnya. Dean (2007) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk perusahaan tertentu secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Menurut Sumawan

(2011) loyalitas adalah konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai dan akan membeli ulang produk tersebut,

Menurut Kolter (2022) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, selain itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan harus mengoptimalkan kinerja pelayanan yang terdiri dari *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*, yang lebih baik kepada pelanggan. *Responsiveness* kemampuan para karyawan untuk membantu customer dan memberikan pelayanan yang tanggap. *Reliability* yaitu kemampuan para karyawan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya customer terhadap perusahaan, *Empathy* yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada customer dan *Tangible* kemampuan para karyawan dalam menunjukkan eksistennya pada customer. Jadi kepuasan atau tidak kepuasan adalah kesimpulan dari interaksi harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Menurut Rowland, et al (2004) kepuasan berarti keinginan dan kebutuhan seseorang terpenuhi sehingga ini merupakan aspek yang penting menonjol dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. Harapan dalam proses pelayanan pelanggan akan menimbulkan suatu kepuasan, dimana diharapkan dapat mempercepat proses pengiriman.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis memperoleh rumusan sebagai berikut:

1. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama?
3. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama?
4. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama?
5. Apakah *responsiveness* mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama?
6. Apakah kualitas pelayanan yang meliputi *tangible, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness* secara serentak mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakan penelitian:

1. Untuk menguji pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama.
2. Untuk menguji pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama.
3. Untuk menguji pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama.
4. Untuk menguji pengaruh *empathy* terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama.
5. Untuk menguji pengaruh *responsivennes* terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama.
6. Untuk menguji secara serentak berpengaruh kualitas pelayanan yang terdiri *tangible*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *responsivennes* terhadap kkepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi mahasiswa

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan, pengalaman berharga dalam menerapkan teori yang diperoleh di institusi pendidikan.

2. Bagi STIB Kumalah Nusa

Dapat memberikan masukan ilmu yang berguna sebagai bahan pembelajaran dan memperkaya ilmu pengetahuan dari hasil penelitian bagi mahasiswa SI Bisnis Kesehatan atau pihak lain.

3. Bagi PT Graha Nusa Pratama

Sebagai masukan dan bahan usulan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menyusun kebijakan dan strategi dalam pelayanan dan sarana prasarana yang memandai untuk menunjang kelancaran pelayanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas

Menurut Goetsh dan Davis (1994) atau mutu adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas meliputi setiap aspek dari suatu perusahaan dan sesungguhnya merupakan suatu pengalaman emosional bagi pelanggan. Pelanggan ingin merasa senang pembelian mereka, merasa bahwa mereka telah mendapatkan nilai terbaik dan ingin memastikan bahwa uang mereka telah dibelanjakan dengan baik, dan mereka merasa bangga akan hubungan mereka dengan sebuah perusahaan yang bercitra mutu tinggi (lovelock dan wright, 2005). Kualitas sangat bersifat subjektif, tergantung pada persepsi sistem nilai, latar belakang sosila, pendidikan, ekonomi, budaya dan banyak faktor lain pada masyarakat atau pribadi yang terkait dengan jasa pelayanan perusahaan tersebut.

Menurut Danabedian (1990) kualitas adalah sifat yang dimiliki oleh suatu program. Kualitas adalah lingkaran kesempurnaan dari penampilan suatu yang sedang diamati. Kualitas merupakan perwujudan atau gambaran hasil yang di pertemukan kebutuhan dari pelanggan dan oleh karena itu memberikan kepuasan (Juran 1998)

2. Pelayanan

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat di kaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat menjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadi transaksi, pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang ringgi serta pembelian ulang yang sering. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Pengertian kualitas pelayanan menurut J. Supratno (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedian jasa merupakan sesuatu yang harus di kerjakan dengan baik. Sedangkan devenisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang tersedia sebagai akibar adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang disediakan oleh

perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan konsumen/ pelanggan (Raminto 2005:2)

Pelayanan merupakan faktor yang sangat amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Dimana hal ini fisik produk biasanya di tunjang dengan berbagai macam inisial produk. Adapun inti produk yang dimaksud biasanya merupakan jasa tertentu. Oleh karena itu penting mengetahui secara teoritis tentang batasan, pengertian dan faktor faktor yang mempengaruhi dari pada pelayanan itu sendiri. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

3. Definisi Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan dapat berbeda beda bagi masing-masing individu. Banyak pakar yang di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing – masing beberapa diantaranya dalah sebagai berikut :

Menurut Lupiyoadi(2001:144) kualitas adalah :“ Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk/jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan yang telah di tentukan bersifat laten.

Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relative, yaitu berganung dari perspektif yaang digunakan untuk menentukan ciri-ciri

dari spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya yaitu : persepsi pelanggan, produk atau pelayanan dan proses. Untuk berwujud barang, ketiga orientasi ini dapat dibedakan dengan jelas bahkan produknya adalah proses itu sendiri (Lumpiyoadi2001:144)

Goetsh dan Davis yang dikutip oleh Tjiptono (2001:51) mendefinisikan kualitas sebagai berikut:“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Definisi kualitas memiliki elemen- elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi kebutuhan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut baik. Pelayanan yang baik tersebut akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan di tentukan oleh lima unsur yang biasa di kenal dengan istilah kualitas pelayanan “RATER” (Tangible, Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness).

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (Responsiveness) dari orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalan (Reliability) menumbuhkan adanya jaminan (Assurance) yang dapat dilihatnya menurut empati (Empathy) menunjukkan bukti fisik (Tangible) menjalankan tugas dan pelayanan yang di berikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas pelayanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi pelayanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (gap) atas berbagai

pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam menerapkan kualitas pelayanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk bentuk aplikasi kualitas pelayanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh (Parasuraman 2001:32) sebagai berikut:

a. Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik.(contohnya, gedung, gudang, dan lainp lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, (2012:175) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Pengertian bukti fisik dalam kualitas pelayanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatnya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang di

rasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan di berikan (Parasuraman 2001:32)

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang di berikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Tidak dapat dipugkiri bahwa dalam suatu organisasi modern dan maju, mempertimbangkan dari para pengembang pelayanan, senantiasa mengutamakan bentuk kualitas kondisi fisik yang dapat memberikan apresiasi terhadap orang yang memberi pelayanan. Martul (2004:49) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berupa kondisi fisik merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayaninya dan menjadi suatu penilaian dalam menentukan kemampuan dari pengembang pelayanan tersebut memanfaatkan segala kemampuan untuk dilihat secara fisik, baik dalam menggunakan alat dan perlengkapan pelayanan, kemampuan menginovasi dan mengadopsi teknologi, dan menunjukkan suatu

performance tampilan yang cakap, berwibawah dan memiliki integritas yang tinggi sebagai suatu wujud dari prestasi kerja yang ditunjukkan kepada orang yang mendapat pelayanan.

b. Keandalan (*Realibility*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

Kemampuan perusahaan untuk menyapaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali, contohnya sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar free konsultan. Namun, bila konsultan mewujudkan apa yang diharapkan klien, free konsultan tidak akan di bayar penuh (Tjiptono 2012:174)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai di harapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman 2001:48)

Tuntutan kehandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya.

Inti pelayanan kehandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum di mengerti oleh masyarakat, sehingga memberikan dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya (Parasuraman, 2001:101)

Kaitan dimensi pelayanan reliability (kehandalan) merupakan suatu yang sangat penting dalam dinamika kerja suatu organisasi. Kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang di tunjukan dan kehandalan menggunakan

teknologi kerja. Sunyoto (2004, : 16) kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai.

c. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansatunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antar lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono (2012:175) berkenan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang di lakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman 2001:69)

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga di yakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang

handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Selain dari performance tersebut, jaminan dari suatu pelayanan juga ditentukan dari adanya komitmen organisasi yang kuat, yang mengajukan agar setiap pegawai memberikan pelayanan secara serius dan sungguh – sungguh untuk memuaskan orang yang di layani. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (personality behavior) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan (Margaretha, 2003:201).

d. Perhatian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan di harapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono,(2012:175) perusahaan memahami masalah para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan yang memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan.

Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*Empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasaruman, 2001,40).

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan ketertiban pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpanduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama.

Berarti *empati* dalam suatu organisasi kerja menjadi sangat penting dalam memberikan suatu kualitas pelayanan sesuai prestasi kerja yang ditunjukkan oleh seorang pegawai. *Empati* tersebut mempunyai inti yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

e. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2012:175) berkenaan dengan kesediaan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlakukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuai atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak ketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuman,2001:52).

Suatu organisasi sangat menyadari pentingnya kualitas layanan daya tanggap atas pelayanan yang diberikan. Setiap orang yang mendapat pelayanan sangat membutuhkan penjelasan atas pelayanan yang di berikan agar pelayanan tersebut jelas dan dimergerti. Untuk mewujudkan dan merealisasikan hal tersebut,

maka kualitas layanan daya tanggap mempunyai peranan penting atas pemenuhan berbagai penjelasan dalam kegiatan pelayanan kepada masyarakat. Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja.

5. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

- a. Pelayanan
- b. Tujuan umum dengan diadakan pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampak bagi perusahaan akan memperoleh laba konsumen.
- c. Fungsi

Kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan.

6. Konsumen atau Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab di kalangan dunia bisnis jual beli barang hingga jasa. Pada umumnya pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli produk dan menggunakan jasa.

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan sebagai nasabah, dan pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena pelanggan adalah pengguna produk.

Menurut Lupiyoadi (2006:143) pelanggan adalah produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk membeli suatu barang atau peralatan.

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu dengan perusahaan perusahaan bisnis. (Daryanto dan Ismanto, 2014: 49).

Menurut Greenbag (2010:8) pelanggan atau customer adalah individu atau kelompok yang terbiasa memiliki sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atau pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

Menurut Darmanto dan Ismanto (2014:76) pengertian customer adalah : “pelanggan adalah siapa saja yang terkena dampak dari produk atau proses pelayanan”.

Pelanggan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu pelanggan internal dan pelanggan eksternal. Pelanggan internal adalah mereka yang terkena dampak produk dan merupakan anggota organisasi yang menghasilkan produk tertentu. Pelanggan eksternal adalah mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk (pelanggan eksternal adalah masyarakat).

B. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Kolter (1997) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapannya.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6),” merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Tingkat kepuasan dapat mengaju pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Bila kinerja tidak sesuai harapan, maka pelanggan tidak akan puas. Bila

kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasa pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh para pelanggan, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal –hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan akan memberi kepuasan kepada pelanggannya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya sehingga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

1. Teori Tentang Kepuasan Pelanggan Kepuasan Konsumen Terbagi Menjadi dua menurut (Kotler dan Gary,2008):

- a. Kepuasan , Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misal : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang .
- b. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud. Misal : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan empat hal yaitu antara lain.

- a. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas.
- c. Memahami strategi kualitas layanan kualitas pelanggan dan,
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2005). Suatu perusahaan perlunya mengidentifikasi pelanggannya, karena kepuasan pelanggan ini akan tercapai apabila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Bentuk kepuasan pelanggan tergantung kepada harapan pelanggan tersebut, pendapat Yoeti (2000:32) bahwa terdapat tiga kemungkinan kepuasan yang berhubungan dengan *performance* dan harapan (*expectation*) yaitu:

- a. $Performance < Expectation$. Hal ini terjadi bila pelanggan mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan jelek, karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ataupun pelayanan kurang baik sehingga belum memuaskan pelanggan.;
- b. $Performance = Expectation$. Tidak istimewa, pelayanan yang diberikan biasa saja karena belum memuaskan pelanggan;
- c. $Performance > Expectation$. Hal ini terjadi apabila pelayanan terhadap pelanggan baik dan memuaskan pelanggannya. Ini kepuasan pelanggan optimal, bila diperhatikan apa yang jadi keinginan/

harapan pelanggan dan berusaha melebihi suatu harapan para pelangganya.

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei Kepuasan Konsumen.

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. Ghost Shopping.

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita. Menurut Fandy Tjiptono (1997:35) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dengan cara:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
- 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah- masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
- 3) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing- masing elemen.

3. Faktor Pendorong Terhadap Kepuasan Pelanggan

Faktor – faktor yang pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Irawan (2007).

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

b. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d. Emotional factor

Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

e. Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

C. Penelitian Terdahulu.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran barunan Sanur, diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwanto (2017) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di perusahaan diperoleh hasil kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Nalendra (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun) yang meneliti tentang pengaruh kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di PT indosat di madiun yang diperoleh hasil kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Diduga *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

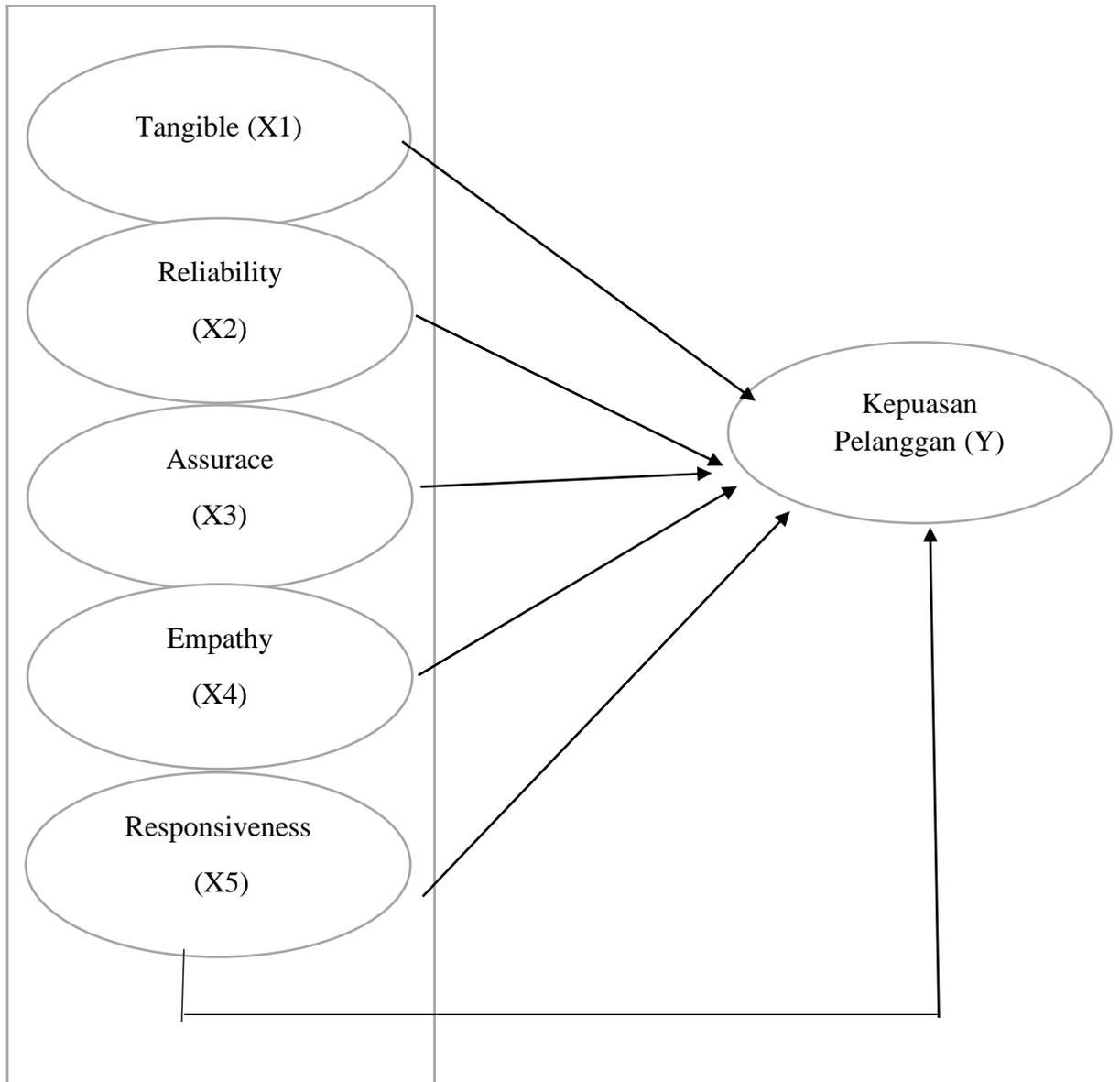
H2 : Diduga *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

H3 : Diduga *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

H4 : Diduga *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

H5 : Diduga *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

H6 : Diduga secara serentak *Tangible, Reliability, Assurance, Empathy, Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

E. Model Penelitian**Gambar 2.1 Model Penelitian**

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.

Lokasi yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

B. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan termasuk dalam penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic*, data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. Dan penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian deskriptif yang akan menjelaskan atau mendeskripsikan tentang hubungan antar variabel yang akan diteliti.

C. Populasi Sampel

1. Populasi.

Menurut Cooper dan Schindler (2014) populasi adalah kumpulan dari seluruh objek yang akan diteliti. Sedangkan menurut Nursalam (2011) populasi adalah subjek yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dengan pengertian tersebut dapat digambarkan populasi dari penelitian ini adalah para pelanggan PT Graha Nusa Pratama

2. Sampel.

Menurut Cooper dan Schindler (2014) sampel adalah elemen-elemen bagian dari populasi. Dengan kata lain sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2006) sampel adalah wakil populasi yang hendak diteliti oleh peneliti. Dengan penggunaan sampel dapat meminimalkan waktu penelitian dan menghindari kerusakan karena menggunakan sampel dengan jumlah yang lebih sedikit. Dalam bantuan sampel, Sugiyono (2019) megemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai 500. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan faktor kemudahan.

E. Sumber Data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diambil dari data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti melalui kuesioner.

F. Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode atau teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini berupa responden kualitas pelayanan pelanggan. Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan. Isi dari kuesioner tersebut berupa data pribadi responden dan juga pertanyaan yang berhubungan dengan Kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini data yang sudah didapatkan diolah dengan menentukan skor jawaban responden dari setiap pertanyaan yang ada. Menurut Sugiyono (2009) ketentuan skor jawaban dapat dinilai dengan skala likert:

Tabel: 3.1 Skala penilaian likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STT)	1

G. Defenisi Operasional.

Operasional variabel adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Defenisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk mengoperasionalkan konstruk sehingga

memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran konstruk yang lebih baik (Wijaya2013)

Adapun defenisi operasional variabel dari masing – masing variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Responsiveness* (X1), *Reliabiliti* (X2), *Assurance* (X3), *Empathy* (X4), *Tanggible* (X5).

a. *Tangible* (Bukti Fisik X1)

Tangible atau bukti fisik diartikan sebagai penampilan fisik seperti peralatan, fasilitas, gedung, dan lainnya (Sari, 2010)

b. *Reliability* (Kehandalan X2)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya (Sari, 2010).

c. *Assurance* (Jaminan X3)

Assurance adalah penegatahuan, keramahan, serta kempuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa (Sari, 2010)

d. *Empathy* (Empati X4)

Empathy adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti. *Empathy* merupakan syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan (Sari, 2010)

e. *Responsiveness* (Daya Tanggap X5)

Responsiveness adalah kesedian untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat (Sari, 2010)

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan menurut Zuhro (2016) kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

H. Uji Instrumen Penelitian.

Validasi dan reliabilitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, karena keandalan, kesahihan suatu penelitian akan ditentukan melalui uji validasi dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

I. Uji Validasi Instrumen Penelitian.

Validasi merupakan proses pengukuran untuk menguji kecermatan butir-butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsinya, semakin kecil varian kesalahan, semakin valid alat ukurnya (Wijaya, 2013) Bila nilai signifikan hasil dari person cerelation lebih kecil dari $<0,05$ maka dinyatakan valid atau sebaliknya dinyatakan tidak valid nilai signifannye $>0,05$ (5%).

2. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .

Pada prinsipnya uji reliabilitas adalah menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan (Bawono, 2006). Dalam menguji instrumen ini sering menggunakan cara yaitu *one shot*

atau pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali saja, tidak diulang untuk responden yang sama, tetapi data yang diperoleh hanya dibandingkan dengan pernyataan lain saja. Dalam penelitian ini suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alpha* > 0,6 dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

J. Teknik Analisis Data.

1. Regresi Linear Berganda.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap dependen .(Wijaya2013). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari lima variabel yaitu tangible (X1) reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), responsiveness (X5)

2. Uji Test (Uji Secara Individu)

Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen secara individu atau secara sendiri-sendiri. Pengujian ini dilakukan secara persial atau individu, dengan menggunakan uji statistik untuk masing-masing variabel bebas, dengan tingkat kepercayaan tertentu (Bawono2006)

3. Uji F (Uji Serentak)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X₁,X₂,X₃,X₄,X₅ (independen secara bersama sama dapat mempengaruhi variabel Y (dependen),(Bawono2006)

4. Uji R (Koefisien Korelasi).

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Bawono2006)

5. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan variabel antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5) mempengaruhi variabel dependen (Y) (Bawono2006)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik responden, dalam hal ini berupa kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta. Dalam penetapan populasi dan sampel penelitian, populasi yang diambil yaitu pelanggan PT Graha Nusa Pratama di wilayah Yogyakarta. Dari hal tersebut responden penelitian yang didapatkan yaitu 50 orang. Responden kemudian dianalisis berdasarkan jenis kelamin, umur dan juga pekerjaan responden melalui kuesioner yang dibagikan. Hasil dari identifikasi dapat dijabarkan secara rinci sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang pertama kali dihitung adalah jenis kelamin pelanggan.

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	68	68%
2	Laki-Laki	32	32%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, hasil analisis menunjukkan bahwa responden PT Graha Nusa Pratama berjenis kelamin perempuan mempunyai jumlah yang lebih banyak dibandingkan laki-laki.

2. Usia

Dalam penelitian ini juga dibedakan dengan karakteristik responden berdasarkan usia. Hasil dari analisis responden tersebut dapat ditunjukkan dalam tabel dibawah.

Tabel 4.2 Usia responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	21-23 tahun	20	20%
2	24-25 tahun	20	20%
3	26-30 tahun	6	6%
4	31-40 tahun	40	40%
5	41-50 tahun	24	24%
Total		100	100%

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa responden dengan kisaran usia 21-23 dan 24-25 tahun menjadi responden yang jumlahnya sama dalam penelitian ini yaitu sebanyak 20 orang atau 20% dari total responden 100 orang diikuti dengan usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 6 orang (6%) dan usia 31-40 tahun sebanyak 40 orang (40%). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang didapatkan, usia dengan kisaran 31-40 tahun menjadi responden terbanyak. Sedangkan responden terendah dikisaran usia 26-30 tahun.

3. Pekerjaan

Status atau pekerjaan responden dalam penelitian ini cukup beragam meliputi mahasiswa, TNI/POLRI, Wiraswasta, dan petani yang akan dijabarkan pada tabel dibawah.

Tabel 4.3 Pekerjaan responden

No	Status	Jumlah	Presentase
1	Wiraswasta	2	2%
2	Mahasiswa	14	14%
3	TNI/POLRI	6	6%
4	PNS	43	43%
5	Pengusaha	35	35%
Total		100	100%

Berdasarkan tabel diatas, 2 responden atau 2% dari 100 responden yang memiliki status wiraswasta. 14 responden atau 14% dari 100 responden yang memiliki status sebagai mahasiswa diikuti dengan TNI/POLRI sebanyak 6 orang atau 6%. PNS menepati status tertinggi 43 orang atau 43%. Status pengusaha 35 orang atau 35%. Dapat disimpulkan bahwa PNS menjadi responden terbanyak dalam penelitian ini.

4. Distribusi Frekuensi

a. Variabel Tangible (X1)

Berikut adalah tabel distribusi untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian mengenai penilaian responden terhadap tangible.

Tabel 4.4 Presentase sikap Tanggible

Item	Nilai					Persentase					Total	
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	N	P
1	0	0	9	67	24	0	0	9%	67%	24%	100	100%
2	0	0	5	77	18	0	0	5%	77%	18%	100	100%
3	0	1	9	59	31	0	1%	9%	59%	31%	100	100%
4	0	6	10	63	21	0	6%	10%	63%	21%	100	100%

- 1) Sebanyak 67 responden setuju bahwa alur pelayan mulai dari timbang berat barang, pembuatan genesis, pembayaran PT Graha Nusa Pratama mudah dipahami oleh pelanggan.
 - 2) Sebanyak 77 responden setuju bahwa karyawan PT Graha Nusa Pratama mempunyai fasilitas yang bersih dan rapih.
 - 3) Sebanyak 59 responden setuju bahwa PT Graha Nusa Pratama penampilan rapih dan sopan.
 - 4) Sebanyak 63 responden setuju bahwa PT Graha Nusa Pratama mempunyai ruangan tunggu dan tempat pelayanan yang nyaman.
 - 5) Berdasarkan tabel diatas, rata-rata jawaban responden terhadap 4 item pertanyaan mengenai tangible (bukti fisik) dari PT Graha Nusa Pratama kepada pelanggan adalah baik sampai sangat baik.
- b. Variabel Reliability (X2)

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian mengenai penilaian responden terhadap reliability (kehandalan).

Tabel 4.5 Presentase Sikap Reliability

Item	Nilai					Persentase					Total	
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	N	P
1	0	2	12	62	24	0	2%	12%	62%	24%	100	100%
2	0	2	9	69	20	0	2%	9%	69%	20%	100	100%
3	0	1	12	65	22	0	1%	12%	65%	22%	100	100%
4	0	3	10	55	32	0	3%	10%	55%	32%	100	100%

- 1) Sebanyak 62 responden setuju bahwa PT Graha Nusa Pratama memiliki kemampuan dan kehandalan dalam memberikan pelayanan.
 - 2) Sebanyak 69 responden setuju bahwa karyawan PT Graha Nusa Pratama melayani dengan ramah dan tersenyum.
 - 3) Sebanyak 65 responden setuju bahwa karyawan PT Graha Nusa Pratama pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang dijanjikan.
 - 4) Sebanyak 55 responden setuju bahwa karyawan PT Graha Nusa Pratama bekerja secara akurat.
 - 5) Berdasarkan tabel diatas, rata-rata jawaban responden terhadap 4 item mengenai Reliability antara setuju hingga sangat setuju. Hal ini bahwa tingkat Reliability pelanggan pada PT Graha Nusa Pratama adalah baik sampai sangat baik.
- c. Variabel Assurance (X3)

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian penilaian responden mengenai assurance.

Tabel 4.6 Presentase Sikap Assurance

Item	Nilai					Persentase					Total	
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	N	P
1	0	1	14	54	31	0	1%	14%	54%	31%	100	100%
2	0	2	12	58	28	0	2%	12%	58%	28%	100	100%
3	0	0	8	65	27	0	0	8%	65%	27%	100	100%
4	0	4	14	54	28	0	4%	14%	54%	28%	100	100%

- 1) Sebanyak 54 responden setuju bahwa karyawan PT Graha Nusa Pratama dapat dipercaya.
- 2) Sebanyak 58 responden setuju bahwa karyawan PT Graha Nusa Pratama memberikan rasa nyaman selama proses pelayanan.
- 3) Sebanyak 65 responden setuju bahwa PT Graha Nusa Pratama sesuai dengan persyaratan pelayanan.
- 4) Sebanyak 54 responden setuju bahwa PT Graha Nusa Pratama setuju bahwa harga yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.
- 5) Berdasarkan tabel diatas, rata-rata jawaban responden terhadap 4 item pertanyaan mengenai assurance adalah antara setuju hingga sangat setuju. Hal ini berarti bahwa assurance pelanggan pada PT Graha Nusa Pratama adalah baik sampai sangat baik.

d. Variabel Empathy (X4)

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian mengenai penelitian responden terhadap empathy.

Tabel 4.7 Presentase Sikap Empathy

Item	Nilai					Persentase					Total	
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	N	P
1	3	4	12	53	28	3%	4%	12%	53%	28%	100	100%
2	0	3	15	47	35	0	3%	15%	47%	35%	100	100%
3	0	3	14	51	32	0	3%	14%	51%	32%	100	100%
4	0	3	13	55	29	0	3%	13%	55%	29%	100	100%

- 1) Sebanyak 53 responden setuju bahwa karyawan PT Graha Nusa Pratama memiliki kesungguhan dan perhatian dalam memberikan pelayanan.
 - 2) Sebanyak 47 responden setuju bahwa karyawan PT Graha Nusa Pratama memberikan pelayanan yang sama pada setiap pelanggan.
 - 3) Sebanyak 51 responden setuju bahwa PT Graha Nusa Pratama memahami kebutuhan pelanggan.
 - 4) Sebanyak 55 orang responden setuju bahwa PT Graha Nusa Pratama selalu tepat dalam jadwal pelayanan.
 - 5) Berdasarkan tabel di atas, rata-rata jawaban responden terhadap 4 item pertanyaan mengenai empathy adalah setuju hingga sangat setuju. Hal ini berarti tingkat perhatian PT Graha Nusa Pratama kepada pelanggan adalah baik sampai sangat baik.
- e. Variabel Responsiveness (X1)

Berikut adalah tabel distribusi untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian mengenai penelitian responden terhadap responsiveness.

Tabel 4.8 Presentase Sikap Responsiveness

Item	Nilai					Persentase					Total	
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	N	P
1	0	5	12	57	26	0	5%	12%	57%	26%	100	100%
2	1	3	11	54	31	1%	3%	11%	54%	31%	100	100%
3	0	1	16	46	31	0	1%	16%	46%	31%	100	100%
4	1	0	11	53	35	1%	0	11%	53%	35%	100	100%

- 1) Sebanyak 57 orang setuju bahwa pelanggan mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dimengerti yang diberikan oleh karyawan PT Graha Nusa Pratama.
 - 2) Sebanyak 54 responden setuju bahwa para karyawan PT Graha Nusa Pratama memberikan respon yang cepat dalam membantu permasalahan pelanggan.
 - 3) Sebanyak 46 orang setuju bahwa karyawan PT Graha Nusa Pratama dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.
 - 4) Sebanyak 53 orang setuju bahwa terjadinya komunikasi yang baik antara karyawan PT Graha Nusa Pratama .
 - 5) Berdasarkan tabel diatas, rata-rata jawaban responden terhadap 4 item pertanyaan mengenai responsiveness adalah antara setuju hingga sangat setuju. Hal ini berarti bahwa tingkat responsiveness pelanggan pada PT Graha Nusa Pratama baik sampai dengan sangat baik.
- f. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut ini adalah tabel distribusi frekuensi untuk setiap item pertanyaan dalam kuesioner penelitian mengenai penilaian terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.9 Presentase Sikap Kepuasan Pelanggan

Item	Nilai					Persentase					Total	
	STS	TS	N	S	SS	STS	TS	N	S	SS	N	P
1	0	4	15	51	30	0	4%	15%	51%	30%	100	100%
2	0	3	11	51	35	0	3%	11%	51%	35%	100	100%
3	0	2	16	57	25	0	2%	16%	57%	25%	100	100%
4	1	2	15	51	31	1%	2%	15%	51%	31%	100	100%

- 1) Sebanyak 51 responden setuju bahwa pelanggan akan merekomendasikan produk layanan PT Graha Nusa Pratama kepada orang lain.
- 2) Sebanyak 51 responden setuju bahwa pelanggan akan memberikan informasi positif mengenai pelayanan PT Graha Nusa Pratama kepada orang lain.
- 3) Sebanyak 57 responden setuju bahwa pelanggan akan terus menggunakan produk layanan yang di berikan PT Graha Nusa Pratama.
- 4) Sebanyak 51 orang setuju bahwa pelanggan tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke tempat pengiriman barang lainnya.
- 5) Berdasarkan tabel diatas, rata-rata jawaban responden terhadap 4 item pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan adalah antara setuju hingga sangat setuju. Hal ini bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap PT Graha Nusa Pratama adalah baik samapi sangat baik.

B. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validasi

Uji validasi dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu item pertanyaan (instrumen) dari variabel tanggible (X_1), reliability (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4), responsiveness (X_5),

dan kepuasan pelanggan (Y). Berikut ini adalah hasil uji validasi variabel terkait.

a. Hasil Uji Validasi Variabel Tangible

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel variabel tangible (X1) terdiri atas 4 pertanyaan, hasil uji validasi dapat di lihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Hasil Uji Validasi Item Pertanyaan Tangible

Item Pertanyaan	Pearson correlation	Signifikan	Keterangan
1	0,440	0,001	Valid
2	0,290	0,003	Valid
3	0,514	0,001	Valid
4	0,653	0,001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena menggunakan hasil uji sofwere komputer SPSS 29 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

b. Hasil Uji Validasi Variabel Reliability (X2)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel reliability (X4) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil uji validasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validasi Item Pertanyaan Reliability

Item Pertanyaan	Pearson correlation	Signifikan	Keterangan
1	0,492	0,001	Valid
2	0,522	0,001	Valid
3	0,330	0,001	Valid
4	0,461	0,001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena menggunakan hasil uji software komputer SPSS 29 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

c. Hasil Uji Validasi Variabel Assurance (X3)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel assurance (X3) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil uji validasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validasi Item Assurance

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
1	0,508	0,001	Valid
2	0,494	0,001	Valid
3	0,508	0,001	Valid
4	0,628	0,001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena menggunakan hasil uji software komputer SPSS 29 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

d. Hasil Uji Validasi Variabel Empathy (X4)

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel empathy (X4) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil dari uji validasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13 Uji Validasi Item Pertanyaan Empathy

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
1	0,640	0,001	Valid
2	0,359	0,001	Valid
3	0,393	0,001	Valid
4	0,586	0,001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena menggunakan hasil uji software komputer SPSS 29 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

e. Hasil Uji Validasi Variabel Responsiveness

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian variabel responsiveness (X5) terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil dari uji validasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Validasi Item Pertanyaan Responsiveness

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
1	0,551	0,001	Valid
2	0,298	0,003	Valid
3	0,486	0,001	Valid
4	0,624	0,001	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena menggunakan hasil uji software komputer SPSS 29 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

f. Hasil Uji Validasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian variabel kepuasan pelanggan terdiri atas 4 item pertanyaan. Hasil dari uji validasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validasi Item Pertanyaan Kepuasan Pelanggan.

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
1	0,338	0,001	Valid
2	0,289	0,004	Valid
3	0,283	0,004	Valid
4	0,284	0,004	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang berjumlah 4 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena menggunakan hasil uji software komputer SPSS 29 for windows menghasilkan nilai signifikan 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kestabilan dan konsistenan suatu instrumen penelitian atau untuk mengetahui besar indeks kepercayaan instrumen dari variabel tangible (X1), reliabiliti (X2), assurance (X3), empathy (X4), responsiveness (X5), dan kepuasan pelanggan (Y). Besar tingkat reabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisien reabilitas. Reabilitas yang semakin tinggi menunjukkan hasil ukur yang didapat semakin terpercaya (reliabel). Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpa (α) $< 0,6$ (Sunyoto2012). Hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Kesimpulan	Keterangan
Tangible	0,822	>0,6	Reliabel
Reliability	0,813	>0,6	Reliabel
Assurance	0,783	>0,6	Reliabel
Empathy	0,781	>0,6	Reliabel
Responsiveness	0,894	>0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,785	>0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini tangible (X1), reliabiliti (X2), assurance (X3), empathy (X4), responsiveness (X5), dan kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel, karena nilai Cronbach Alpha (a) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 dengan demikian semua item pertanyaan dikatakan reliabel.

C. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Regresi Lianer Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (tangible, reliability, assurance, empathy, responsiveness) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Perhitungan diiperoleh hasil seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Dependen Variabel : Kepuasan Pelanggan

	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig
Tangible (X1)	0,052	0,658	0,512
Reliability (X2)	0,084	0,966	0,337
Assurance (X3)	-0,033	-0,410	0,683
Empathy (X4)	0,290	3,024	0,003

Responsiveness (X5)	0,421	4,570	0,001
F hitung	15,953	15,953	0,001 ^b
R	0,678 ^a		
R squer	0,459		

Berdasarkan tabel 4.15 dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien beta untuk variabel tangible sebesar 0,052 ,reliability sebesar 0,084, assurance sebesar -0,033, empathy sebesar 0,290 responsiveness sebesar 0,421. Variabel tangible, reliabiliti, assurance, empathy, responsiveness mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta. Dengan demikian persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,052X_1 + 0,084X_2 + 0,033X_3 - 0,290X_4 + 0,421X_5$$

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (pengujian secara persial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dan hasil variabel tangible, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan dari uji t (secara persial dapat dilihat dari tabel 4.17.

1) Hasil pengujian pengaruh Tangible (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda nilai signifikan variabel tangible (X1) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,512 yang berarti bahwa hasil pengujian

tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan tangible (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta ditolak.

- 2) Hasil pengujian pengaruh Reliability (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda nilai signifikan variabel reliability (X2) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,337 yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan reliability (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta ditolak.

- 3) Hasil pengujian pengaruh Assurance (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda nilai signifikan variabel assurance (X3) lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,683 yang berarti bahwa hasil pengujian tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan assurance berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta ditolak.

- 4) Hasil pengujian pengaruh Empathy (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda nilai signifikan variabel empathy kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,003 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan empathy (X4) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta diterima.

- 5) Hasil pengujian pengaruh Responsiveness (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda nilai signifikan variabel responsiveness (X1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,001 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang menyatakan responsiveness (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta diterima.

b. Uji F (Pengujian secara Simultan)

Hasil uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel tangble (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan responsiveness

(X5) secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	113,746	5	22,749	15,953	0.001 ^b
Residual	134,044	94	1,426		
Total	247,790	99			

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel diatas diperoleh F hitung 15,953 diganti signifikan $<0,05$ atau 5% yaitu 0,01. Hal ini membuktikan variabel tangible (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan responsiveness (X5) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) terdukung oleh hasil penelitian atau hipotesis (H6) diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tangible, reliability, assurance, empathy, dan responsiveness secara simultan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.

c. Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau yang lebih sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini, data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,678 ^a	0,459	0,430	1,19415

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,678 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif. Dengan demikian, semakin tinggi variabel independen tangible (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), responsiveness (X5) dan kepuasan pelanggan (Y) akan semakin tinggi pula.

d. Koefisien Determinan (R Square)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian ini menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinan (R Square) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinan (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,678 ^a	0,459	0,430	1,19415

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R Square) adalah sebesar 0,459. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45,9% kepuasan

pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu tangible (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4) dan responsiveness (X5). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk model penelitian.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama atau H1 ditolak karena secara persial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Cristobal, et al 2007) yang menyatakan bahwa pelanggan tidak bisa royal kepada perusahaan apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua atau H2 ditolak karena secara persial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini di dukung oleh (Kim, et al 2009) yang menyatakan bahwa reliability (kehandalan) tidak memberikan pengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga atau H3 ditolak karena secara persial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini di dukung oleh (Auka 2012) yang menyatakan bahwa derajat kepuasan ditentukan oleh biaya yang dibayar oleh pelanggan terhadap apa yang diterima hal ini menunjukkan ketidakpuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat atau H4 diterima karena secara persial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Elkhani,et al 2014) yang menyatakan bahwa dalam penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dan rasa kepedulian PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta sangat tinggi sehingga pelanggan merasa puas.

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima atau H5 diterima karena secara persial pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh (Dwi Aryani dan Febrina Rosinta 2010) yang menyatakan bahwa kecepatan respon yang dilakukan oleh PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta juga mempengaruhi pada kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t, dinyatakan secara persial variabel empathy (X4) dan responsiveness (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.
2. Berdasarkan hasil uji t, dinyatakan secara persial variabel tangible (X1), reliability (X2) dan assurance (X3), tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.
3. Berdasarkan hasil uji F dinyatakan secara simultan (serentak) variabel tangible (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan responsiveness (X5) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.
4. Berdasarkan hasil uji determinan (R Square) variabel independen tangible (X1), reliability (X2), assurance (X3), empathy (X4), dan responsiveness (X5) memiliki kontribusi sebesar 4,30% untuk mempengaruhi variabel independen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya sebesar 5,70% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka peneliti memiliki saran untuk PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta sebagai berikut:

1. Disarankan PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta memperhatikan dan meningkatkan ketanggapan terhadap pelayanan pelanggan, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empathy (X4) dan responsiveness (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta.
2. Meskipun variabel tangible (X1), reliability (X2) dan Assurance (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), disarankan PT Graha Nusa Pratama Yogyakarta memperhatikan dan meningkatkan pelayanan dalam melayani pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, 2007. Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan, Bayumedia Publishing, Malang
- Tjiptono, 2012. Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan proses.
- Usmara, 2008. Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa.
- Parasuraman, 2001:101, kepuasan pelayanan yang baik kepada masyarakat.
- Greebag, 2010:8, produk dan jasa.
- Aritonang, R. 2010. Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisaan Dengan SPSS. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Vol. 17(2) hal: 114-12
- Aryani, Dwi. Dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Manoppo, Ferninda. (2013). Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. Jurnal. Universitas Sam Ratulangi Manado ISSN 2303-1174. Jurnal EMBA Vol. 1, No 14.
- Martul, Shadiqqin, (2004). Implementasi Dimensi Kualitas Pelayanan Konsumen. Penerbit Sinar Grafika, Jakarta.
- Rizki, Aliftia A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Verifikasi Impor Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan PT Surveyor Indonesia (Persero). Jurnal Aplikasi Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Vol 12, No 1, ISSN 1963-5241

Santoso, Yoan P, Eris Dianawati dan Endi Sarwoko. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir. Jurnal. Universitas Kanjuruhan Malang. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen ISSN 2337- 563X . <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>

Santoso, Yoan P, Eris Dianawati dan Endi Sarwoko. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir. Jurnal. Universitas Kanjuruhan Malang. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen ISSN 2337- 563X. <http://ejournal.ukanjuruhan.ac.id>

Sugiyono. .2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD. Bandung: PT Alfabet.

Sunyoto, Hamingpraja, (2004). Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen. Penerbit Liberty, Yogyakarta

Sunyoto, Hamingpraja, (2004). Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen. Penerbit Liberty, Yogyakarta

Sunyoto, Hamingpraja, (2004). Jaminan Kualitas Pelayanan Konsumen. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT GRAHA NUSA PRATAMA YOGYAKARTA

Isilah titik-titik dibawah ini atau beri tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i.

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Umur
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan
 - a. TNI/POLRI
 - b. Mahasiswa
 - c. Wiraswasta
 - d. Pengusaha

B. Petunjuk pengisian kuesioner

Bacalah dengan teliti pernyataan-pernyataan dibawah ini kemudian berilah satu jawaban pada masing-masing pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda centeng(√) pada kolom yang tersedia. Penjelasan jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

No	Tangible (Bukti Fisik)	STS	TS	N	S	SS
1	Alur pelayanan mulai dari timbang berat barang, pembuatan genesis, pembayaran PT Graha Nusa Pratama mudah dipahami oleh pelanggan.					
2	PT Graha Nusa Pratama mempunyai fasilitas yang bersih.					
3	Karyawan PT Graha Nusa Pratama berpenampilan yang rapih dan sopan					
4	PT Graha Nusa Pratama mempunyai ruang tunggu dan tempat pelayanan yang nyaman.					

No	Reliability (Kehandalan)	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan PT Graha Nusa Pratama memiliki kemampuan dan kehandalan dalam memberikan pelayanan.					
2	Karyawan PT Graha Nusa Pratama melayani dengan ramah dan tersenyum.					
3	Pelayanan yang diberikan PT Graha Nusa Pratamatelah sesuai dengan					

	yang dijanjikan.					
4	PT Graha Nusa Pratama bekerja secara akurat.					

NO	Assurance (Jaminan)	STS	TS	N	S	SS
1	Karyawan PT Graha Nusa Pratama dapat dipercayaan.					
2	Karyawan PT Graha Nusa Pratama memberikan rasa nyaman selama proses pelayanan.					
3	Jenis pelayanan yang diberikan PT Graha Nusa Pratama sesuai dengan persyaratan lion parcel.					
4	Harga yang diberikan PT Graha Nusa Pratama sesuai dengan kebutuhan pelanggan.					

NO	Empathy (Empati)	STS	TS	N	SS	SS
1	Karyawan PT Graha Nusa Pratama memiliki kesungguhan dan perhatian dalam memberikan pelayanan.					
2	Karyawan PT Graha Nusa Pratama memberikan pelayanan yang sama pada setiap pelanggan.					
3	PT Graha Nusa Pratama memahami kebutuhan pelanggan.					

4	PT Graha Nusa Pratama selalu tepat dalam pelaksanaan jadwal pelayanan (jam pelayanan).					
---	---	--	--	--	--	--

NO	Responsivenees (Ketanggapan)	STS	TS	N	S	SS
1	Pelanggan mendapatkan informasi yang jelas dan mudah dimengerti yang diberikan oleh karyawan PT Graha Nusa Pratama.					
2	Karyawan PT Graha Nusa Pratama memberi respon yang cepat dalam membantu permasalahan pelanggan.					
3	Karyawan PT Graha Nusa Pratama dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat.					
4	Terjadinya komunikasi yang baik antara karyawan PT Graha Nusa Pratama.					

No	Kepuasan Pelanggan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan merekomendasikan layanan PT Graha Nusa Pratama.					
2	Saya akan memberikan informasi positif mengenai pelayanan PT Graha Nusa Pratama kepada orang lain.					
3	Saya akan terus menggunakan layanan					

	yang diberikan PT Graha Nusa Pratama.					
4	Saya tidak memiliki keinginan untuk berpindah ke tempat pengiriman barang lainnya.					

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA RESPONDEN

Responden Tangible (X1)

					25	3	5	5	4	17	51	4	4	4	5	17	
					26	4	4	3	4	15	52	4	4	4	4	16	
					27	4	5	4	4	17	53	5	4	4	4	17	
1	4	5	3	4	16	27	4	5	4	4	54	4	4	4	4	16	
2	4	3	4	4	15	28	3	5	4	3	15	55	4	4	5	4	17
3	5	4	5	4	18	29	5	4	5	4	18	56	4	5	5	4	18
4	4	4	5	3	16	30	4	4	4	4	16	57	4	4	4	4	16
5	5	5	3	5	18	31	4	4	5	5	18	58	4	4	4	4	16
6	4	3	5	4	16	32	3	5	4	3	15	59	4	4	4	4	16
7	5	4	4	2	15	33	5	4	5	4	18	60	4	4	5	5	18
8	5	4	4	2	15							61	4	4	4	4	16
9	4	4	5	3	16	No	P1	P2	P3	P4	Total	62	4	4	4	4	16
10	4	5	5	3	17	34	4	4	3	4	15	63	4	4	5	5	18
11	3	4	5	4	16	35	5	4	2	4	15	64	4	4	4	4	16
12	4	3	4	5	16	36	3	4	5	3	15	65	4	4	4	4	16
13	5	3	4	5	17	37	5	5	5	5	20	66	4	4	5	4	17
14	4	5	3	4	16	38	4	4	4	5	17	67	4	4	4	5	17
15	4	4	5	4	17	39	5	4	4	4	17	68	4	4	4	4	16
16	5	4	3	2	14	40	3	4	3	4	14	69	4	4	4	5	17
17	3	5	4	4	16	41	5	4	5	4	18	70	4	4	4	4	16
18	5	4	5	3	17	42	4	4	4	3	15						
19	5	4	3	4	16	43	5	5	5	5	20	P1	P2	P3	P4	Total	
20	4	4	4	2	14	44	5	4	5	4	18	4	4	4	3	15	
21	4	4	5	2	15	45	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16	
22	3	3	5	5	16	46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
23	4	4	4	2	14	47	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16	
24	5	4	3	5	17	48	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	
						49	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	
						50	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	

78	5	4	5	4	1888	4	4	4	4	1698	4	4	4	4	16
79	4	5	4	4	1789	4	4	4	4	1699	4	4	4	4	16
80	4	5	4	5	1890	4	4	4	4	16100	4	4	4	4	16
81	5	4	5	4	1891	4	4	4	4	16					
82	4	4	4	4	1692	4	4	5	5	18					
83	5	4	4	4	1793	4	4	4	5	17					
84	4	4	5	4	1794	5	5	4	4	18					
85	5	4	4	5	1895	5	4	4	4	17					
86	4	4	5	5	1896	4	5	4	4	17					
87	4	4	4	4	1697	4	4	4	4	16					

Responden Reliability (2)

No	P1	P2	P3	P4	Total	No	P1	P2	P3	P4	Total	No	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	4	5	3	16	25	4	4	4	5	17	47	4	5	4	4	17
2	4	4	4	4	16	26	4	3	4	4	15	48	4	4	4	4	16
3	4	4	3	5	16	27	4	3	5	4	16	49	5	4	4	4	17
4	3	4	4	5	16	28	3	4	5	5	17	50	4	4	4	4	16
5	2	5	4	5	16	29	3	5	4	3	15	51	4	4	4	5	17
6	5	5	4	3	17	30	4	3	4	4	15	52	5	4	4	5	18
7	4	5	4	3	16	31	4	3	4	5	16	53	4	4	4	4	16
8	4	4	3	4	15	32	5	4	3	5	17	54	4	4	4	5	17
9	3	3	5	4	15	33	4	4	3	4	15	55	4	4	4	4	16
10	5	3	5	4	17							56	4	5	5	4	18
11	2	3	5	5	15							57	4	4	4	4	16
12	4	4	3	4	15	No	P1	P2	P3	P4	Total	58	4	4	4	4	16
13	4	4	3	5	16	34	4	4	4	3	15	59	5	4	4	4	17
14	5	4	4	3	16	35	5	4	4	5	18	60	4	5	5	4	18
15	3	2	4	4	13	36	3	4	4	5	16	61	5	4	4	4	17
16	3	2	4	5	14	37	4	4	5	5	18	62	4	4	4	4	16
17	4	5	3	5	17	38	4	4	4	4	16	63	4	4	4	4	16
18	5	5	3	4	17	39	3	4	5	4	16	64	4	4	4	4	16
19	4	4	4	2	14	40	5	4	2	4	15	65	5	5	4	4	18
20	4	4	4	2	14	41	5	4	4	3	16	66	3	4	4	4	15
21	5	4	5	2	16	42	4	4	4	4	16						
22	3	4	5	3	15	43	4	4	5	4	17	No	P1	P2	P3	P4	Total
23	5	4	3	4	16	44	4	4	5	3	16	67	4	4	4	4	16
24	5	4	3	4	16	45	3	4	5	5	17						
						46	4	5	4	5	18						

68	4	4	4	4	16	80	5	5	5	5	20	92	4	5	4	5	18
69	4	4	4	4	16	81	4	4	4	4	16	93	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16	82	4	4	5	5	18	94	4	3	4	4	15
71	4	4	4	4	16	83	4	5	4	4	17	95	5	4	4	3	16
72	4	4	4	4	16	84	4	3	4	5	16	96	5	5	4	5	19
73	4	4	4	4	16	85	3	4	4	4	15	97	4	4	4	5	17
74	4	4	4	4	16	86	4	4	4	4	16	98	4	4	5	4	17
75	4	4	4	5	17	87	5	5	5	5	20	99	5	4	5	4	18
76	5	5	5	5	20	88	4	5	4	4	17	100	4	4	4	4	16
77	4	5	4	5	18	89	4	4	4	4	16						
78	5	5	5	4	19	90	4	4	3	5	16						
79	5	4	3	5	17	91	4	4	4	5	17						

Responden Assurance (X3)

No	P1	P2	P3	P4	Total
1	5	4	4	4	17
2	4	4	4	4	16
3	3	4	4	5	16
4	4	3	5	4	16
5	5	5	4	5	19
6	5	5	5	5	20
7	3	4	4	3	14
8	4	3	5	5	17
9	4	2	4	5	15
10	3	5	4	5	17
11	4	4	3	2	13
12	4	4	5	4	17
13	5	2	4	5	16
14	2	5	4	4	15
15	5	4	5	4	18
16	5	4	4	4	17
17	3	5	4	2	14
18	3	3	5	3	14
19	4	5	5	3	17
20	4	4	3	4	15
21	4	4	3	5	16
22	4	3	5	4	16
23	4	3	4	4	15
24	5	4	3	4	16

25	5	5	5	5	20
26	5	3	4	2	14
27	4	4	5	5	18
28	3	5	5	2	15
29	3	4	4	5	16
30	4	5	4	3	16
31	4	5	5	4	18
32	5	4	3	5	17
33	5	3	4	4	16

No	P1	P2	P3	P4	Total	No	P1	P2	P3	P4	Total
34	3	4	4	4	15	67	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20	68	4	4	5	4	17
36	4	3	4	4	15	69	5	5	5	5	20
37	4	4	5	5	18	70	4	4	4	4	16
38	5	3	4	4	16	71	4	4	4	4	16
39	4	4	5	4	17	72	5	5	5	5	20
40	4	5	4	3	16	73	4	4	4	4	16
41	3	5	4	5	17	74	4	4	4	4	16
42	3	4	4	4	15	75	4	4	4	4	16
43	3	5	5	4	17	76	5	5	5	5	20
44	5	3	4	3	15	77	5	4	5	4	18
45	5	4	4	5	18	78	4	4	4	4	16
46	4	4	4	3	15	79	4	5	3	4	16
47	5	5	5	3	18	80	4	4	3	4	15
48	5	4	4	3	16	81	4	4	4	4	16
49	3	4	4	5	16	82	3	4	5	4	16
50	4	4	4	4	16	83	3	5	5	4	17
51	4	4	4	4	16	84	4	4	4	4	16
52	4	4	5	5	18	85	4	4	4	5	17
53	4	4	4	4	16	86	5	5	5	5	20
54	4	5	4	4	17	87	5	5	3	4	17
55	5	4	4	4	17	88	5	4	5	4	18
56	4	4	4	4	16	89	5	4	4	4	17
57	4	4	4	4	16	90	5	5	4	3	17
58	4	3	4	4	15	91	4	4	4	3	15
59	4	5	4	4	17	92	4	4	4	4	16
60	4	5	4	5	18	93	4	3	4	4	15
61	5	5	4	4	18	94	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16	95	4	4	4	4	16
63	4	4	4	5	17	96	4	5	4	4	17
64	5	4	4	5	18	97	5	4	4	3	16
65	5	4	4	5	18	98	4	4	4	3	15
66	4	4	4	5	17	99	4	4	4	3	15
						100	4	4	4	4	16

Responden Empathy (X4)

No P1 P2 P3 P4 Total

1	4	5	3	4	16	No	P1	P2	P3	P4	Total	No	P1	P2	P3	P4	Total
2	4	4	2	5	15	34	3	5	3	4	15	67	5	4	5	4	18
3	4	3	5	4	16	35	3	5	4	5	17	68	3	4	5	4	16
4	3	5	4	3	15	36	4	4	3	5	16	69	3	4	5	4	16
5	3	4	4	5	16	37	3	4	5	4	16	70	5	4	4	4	17
6	5	3	5	4	17	38	4	3	4	3	14	71	5	4	4	4	17
7	5	2	5	4	16	39	3	5	4	3	15	72	5	4	4	4	17
8	2	4	4	4	14	40	4	4	4	3	15	73	5	4	4	4	17
9	2	5	3	5	15	41	4	3	4	5	16	74	4	4	4	4	16
10	1	5	4	3	13	42	4	5	3	4	16	75	4	4	4	4	16
11	5	2	4	4	15	43	4	3	5	5	17	76	5	5	5	5	20
12	4	3	3	5	15	44	4	4	4	3	15	77	4	5	4	5	18
13	2	4	5	2	13	45	4	3	4	4	15	78	5	5	5	4	19
14	3	4	4	4	15	46	4	5	3	3	15	79	4	4	5	5	18
15	4	3	4	3	14	47	4	4	4	3	15	80	4	5	5	5	19
16	4	5	2	5	16	48	4	3	5	5	17	81	4	4	5	5	18
17	5	2	5	3	15	49	4	4	3	5	16	82	5	5	5	5	20
18	5	3	3	4	15	50	4	4	4	3	15	83	5	5	5	5	20
19	1	4	5	2	12	51	4	4	3	4	15	84	4	5	5	4	18
20	4	3	4	5	16	52	4	4	4	4	16	85	4	4	5	5	18
21	5	4	2	5	16	53	4	5	4	4	17	86	5	4	4	4	17
22	3	4	3	4	14	54	5	5	4	4	18	87	4	4	4	4	16
23	2	5	4	4	15	55	4	4	5	4	17	88	5	5	4	5	19
24	1	4	5	4	14	56	4	4	4	4	16	89	4	5	5	4	18
25	4	3	5	4	16	57	4	4	4	4	16	90	4	4	3	5	16
26	4	5	3	2	14	58	4	4	4	4	16	91	5	5	5	5	20
27	5	3	5	4	17	59	4	4	4	4	16	92	4	5	4	5	18
28	3	5	4	4	16	60	4	5	4	4	17	93	4	4	4	5	17
29	4	4	3	5	16	61	4	5	4	4	17	94	5	5	4	4	18
30	4	5	4	3	16	62	4	5	4	4	17	95	4	5	5	4	18
31	3	4	5	3	15	63	4	4	4	4	16	96	5	4	5	4	18
32	4	3	4	5	16	64	4	4	4	4	16	97	5	5	5	5	20
33	5	3	4	4	16	65	3	5	3	4	15	98	4	4	4	4	16
						66	5	4	4	4	17	99	5	5	4	4	18
												100	5	5	5	4	19

Responden Responsiveness (X5)

No P1 P2 P3 P4 Total

1	4	5	3	4	16	No	P1	P2	P3	P4	Total	No	P1	P2	P3	P4	Total
2	4	3	4	4	15	34	4	4	5	3	16	67	4	4	4	5	17
3	4	4	2	5	15	35	3	5	4	4	16	68	4	4	5	3	16
4	3	5	5	1	14	36	4	4	5	3	16	69	4	4	3	5	16
5	5	2	4	4	15	37	5	3	4	4	16	70	4	4	5	5	18
6	2	5	4	3	14	38	4	5	3	4	16	71	4	4	5	4	17
7	5	1	4	5	15	39	4	4	3	5	16	72	4	4	5	4	17
8	5	2	3	4	14	40	3	4	5	4	16	73	4	4	4	4	16
9	2	5	4	3	14	41	5	3	4	4	16	74	4	4	4	4	16
10	4	4	3	5	16	42	4	5	3	4	16	75	4	4	5	4	17
11	3	4	5	3	15	43	4	4	5	4	17	76	5	5	5	5	20
12	3	4	5	4	16	44	3	4	4	5	16	77	5	5	5	4	19
13	4	3	4	4	15	45	4	5	4	4	17	78	4	4	5	4	17
14	2	5	4	3	14	46	5	4	3	5	17	79	4	4	4	4	16
15	4	3	5	4	16	47	5	3	5	5	18	80	5	5	4	5	19
16	4	4	3	5	16	48	5	4	4	4	17	81	5	5	5	5	20
17	2	5	4	3	14	49	4	4	4	5	17	82	4	4	4	4	16
18	3	4	3	5	15	50	3	4	5	4	16	83	5	5	5	5	20
19	5	3	4	4	16	51	4	4	4	5	17	84	4	5	5	5	19
20	2	5	5	3	15	52	4	5	4	4	17	85	5	5	4	4	18
21	4	5	3	4	16	53	4	5	4	4	17	86	5	4	4	5	18
22	4	4	3	4	15	54	4	4	5	4	17	87	5	5	5	5	20
23	5	3	4	5	17	55	4	4	5	4	17	88	3	5	5	5	18
24	3	4	5	4	16	56	4	4	4	5	17	89	4	5	5	5	19
25	4	4	3	4	15	57	4	4	4	4	16	90	4	5	4	4	17
26	4	4	5	4	17	58	4	4	4	4	16	91	5	4	4	4	17
27	3	5	4	3	15	59	4	4	3	4	15	92	4	4	4	4	16
28	3	5	4	5	17	60	4	4	5	4	17	93	5	5	4	5	19
29	5	2	5	5	17	61	4	4	4	4	16	94	5	5	5	5	20
30	5	3	4	4	16	62	4	4	4	5	17	95	5	3	5	5	18
31	4	4	3	4	15	63	4	4	5	5	18	96	4	5	4	4	17
32	4	4	3	3	14	64	4	4	4	4	16	97	4	4	5	5	18
33	5	3	4	5	17	65	4	4	5	4	17	98	4	4	4	4	16
						66	4	4	4	4	16	99	5	5	5	5	20
												100	4	4	4	4	16

Responden Kepuasan (Y)

No	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	5	3	2	14
2	4	3	4	4	15

3	3	5	4	5	17
4	5	4	3	2	14
5	5	3	4	4	16
6	4	5	2	4	15
7	2	4	5	1	12
8	5	2	4	3	14
9	3	5	4	5	17
10	4	4	2	4	14
11	2	4	5	3	14
12	4	2	4	5	15
13	4	3	5	4	16
14	5	2	4	3	14
15	2	5	3	5	15
16	4	4	3	3	14
17	3	4	4	5	16
18	2	4	5	3	14
19	4	4	3	5	16
20	3	5	4	4	16
21	5	3	4	5	17
22	5	3	4	3	15
23	4	4	3	4	15
24	4	4	5	5	18
25	3	5	4	5	17
26	3	5	4	5	17
27	4	4	3	3	14
28	5	4	3	4	16
29	3	5	4	4	16
30	4	3	5	3	15
31	3	5	4	3	15
32	5	4	3	4	16
33	5	3	4	5	17

No	P1	P2	P3	P4	Total
34	4	4	3	5	16
35	4	4	3	4	15
36	3	5	4	3	15
37	5	3	4	5	17
38	3	4	5	4	16
39	4	4	3	4	15
40	4	5	4	3	16
41	5	3	5	4	17
42	3	4	4	5	16
43	3	4	4	5	16
44	4	4	5	3	16
45	5	3	5	4	17
46	5	4	4	3	16
47	4	3	5	4	16
48	5	5	3	4	17
49	4	5	4	4	17
50	5	4	3	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	4	4	4	15
53	4	4	3	4	15
54	4	5	4	4	17
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	3	4	4	4	15
59	5	4	4	4	17
60	3	4	4	4	15
61	4	4	4	5	17
62	4	4	4	5	17
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	3	15
66	4	4	4	3	15

No	P1	P2	P3	P4	Total
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	5	4	4	17
72	4	5	4	4	17
73	4	5	4	4	17
74	4	5	4	4	17
75	4	4	4	4	16
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	4	19
78	4	5	5	5	19
79	4	4	5	5	18
80	5	4	5	4	18
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	4	5	4	5	18
84	5	5	5	4	19
85	5	4	5	5	19
86	4	4	5	4	17
87	5	5	5	5	20
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	4	19
90	5	5	4	4	18
91	5	5	4	4	18
92	5	4	3	5	17
93	5	5	4	5	19
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	5	17
97	4	5	5	5	19
98	4	4	4	4	16
99	4	5	4	5	18
100	4	5	4	4	17

LAMPIRAN 3

TABULASI KERAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden

Frequencies

Usia

N	Valid	100
	Missing	0

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid 21-23 tahun	20	20.0	20.0	20.0
24-25 tahun	20	20.0	20.0	20.0
26-30 tahun	6	6.0	6.0	6.0
31-40 tahun	40	40.0	40.0	40.0
41-50 tahun	24	24.0	24.0	24.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Statistics

JK

N	Valid	100
	Missing	0

JK

	Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	32	32.0	32.0	32.0
Perempuan	68	68.0	68.0	68.0
Total	100	100.0	100.0	100.0

Statistics

Pekerjaan

N	Valid	100
	Missing	0

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid Wiraswasta	2	2.0	2.0	2.0
Mahasiswa	14	14.0	14.0	8.0

TNI/POLRI	6	6.0	6.0	51.0
PNS	43	43.0	43.0	65.0
Pengusaha	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4
Tabulasi Data Distribusi Frekuensi

Distribusi Frekuensi

Frequencies

Statistics

		P1	P2	P3	P4	Tangible
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	67	67.0	67.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5.0	5.0	5.0
	S	77	77.0	77.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0

S	59	67.0	67.0	69.0
SS	31	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid ST	6	6.0	6.0	6.0
N	10	10.0	10.0	16.0
S	63	63.0	63.0	79.0
SS	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		P1	P2	P3	P4	Reliability
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frekuensi Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	2	2.0	2.0	2.0
	N	12	12.0	12.0	14.0
	S	62	62.0	62.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	2	2.0	2.0	2.0
	N	9	9.0	9.0	11.0
	S	69	69.0	69.0	80.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	1	1.0	1.0	1.0
	N	12	12.0	12.0	13.0
	S	65	65.0	65.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	3	3.0	3.0	3.0
	N	10	10.0	10.0	16.0
	S	55	55.0	55.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		P1	P2	P3	P4	Assurance
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	1	1.0	1.0	1.0
	N	14	14.0	14.0	15.0
	S	54	54.0	54.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	2	2.0	2.0	2.0
	N	12	12.0	12.0	14.0
	S	58	58.0	58.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	65	65.0	65.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.00	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	4	4.0	4.0	4.0
	N	14	14.0	14.0	18.0
	S	54	54.0	54.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		P1	P2	P3	P4	Empathy
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	ST	4	4.0	4.0	7.0
	N	12	12.0	12.0	19.0
	S	53	53.0	53.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	3	3.0	3.0	3.0
	N	15	15.0	15.0	18.0
	S	47	47.0	47.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	3	3.0	4.0	3.0
	N	14	14.0	14.0	17.0
	S	51	51.0	51.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	3	3.0	3.0	3.0
	N	13	13.0	13.0	16.0
	S	55	55.0	55.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		P1	P2	P3	P4	Responsive
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	5	5.0	5.0	5.0
	N	12	12.0	12.0	17.0
	S	57	57.0	57.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	ST	3	3.0	3.0	4.0
	N	11	11.0	11.0	15.0
	S	54	54.0	54.0	67.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	1	1.0	1.0	1.0
	N	16	16.0	16.0	17.0
	S	46	46.0	46.0	63.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	N	11	11.0	11.0	12.0
	S	53	53.0	53.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		P1	P2	P3	P4	Kepuasan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	15	15.0	15.0	19.0
	S	51	51.0	51.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	3	3.0	3.0	3.0
	N	11	11.0	11.0	14.0
	S	51	51.0	51.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	ST	2	2.0	2.0	2.0
	N	16	16.0	16.0	12.0
	S	57	57.0	57.0	65.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percaent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	ST	2	2.0	2.0	3.0
	N	15	15.0	15.0	18.0
	S	51	51.0	51.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5
Uji Validitas

Correlation

		T1	T2	T3	T4	Tangible
T1	Pearson Correlation	1	-,076	-,057	052	440**
	Sig. (2-tailed)		451	573	605	<001
	N	100	100	100	100	100
T2	Pearson Correlation	-,076	1	-,055	-,055	290**
	Sig. (2-tailed)	451		588	589	003
	N	100	100	100	100	100
T3	Pearson Correlation	-,057	-,055	1	047	514**
	Sig. (2-tailed)	573	588		643	<001
	N	100	100	100	100	100
T4	Pearson Correlation	052	-,055	047	1	563**
	Sig. (2-tailed)	605	589	643		<001
	N	100	100	100	100	100
Tangible	Pearson Correlation	440	290**	514**	1	653
	Sig. (2-tailed)	<001	003	,001		<001
	N	100		100	100	100

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Correlation

		R1	R2	R3	R4	Reliability
R1	Pearson Correlation	1	262**	-,190	-,133	492**
	Sig. (2-tailed)		008	059	187	<001
	N	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	266**	1	-,015	-,003	622**
	Sig. (2-tailed)	008		881	978	<001
	N	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	-,190	-,015	1	-,098	330**
	Sig. (2-tailed)	059	881		334	<001
	N	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	-,133	-,003	-,098	1	461**
	Sig. (2-tailed)	187	978	334		<001
	N	100	100	100	100	100
Reliability	Pearson Correlation	492	622**	330**	461**	653
	Sig. (2-tailed)	<001	<001	<001	<001	<001
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Correlation

		A1	A2	A3	A4	Assurance
A1	Pearson Correlation	1	-,060	004	118	508**
	Sig. (2-tailed)		553	969	244	<001
	N	100	100	100	100	100
A2	Pearson Correlation	-,066	1	123	-,005	494**
	Sig. (2-tailed)	553		221	957	<001
	N	100	100	100	100	100
A3	Pearson Correlation	-,004	123	1	114	508**
	Sig. (2-tailed)	969	221		258	<001
	N	100	100	100	100	100
A4	Pearson Correlation	118	-,005	114	1	628**
	Sig. (2-tailed)	244	957	258		<001
	N	100	100	100	100	100
Assurance	Pearson Correlation	508**	494**	508**	628**	653
	Sig. (2-tailed)	<001	<001	<001	<001	<001
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Correlation

		E1	E2	E3	E4	Empathy
E1	Pearson Correlation	1	-,154	-,031	273**	640**
	Sig. (2-tailed)		126	760	006	<001
	N	100	100	100	100	100
E2	Pearson Correlation	-,154	1	-,115	-,028	359**
	Sig. (2-tailed)	126		256	779	<001
	N	100	100	100	100	100
E3	Pearson Correlation	-,031	-,115	1	-,095	393**
	Sig. (2-tailed)	760	256		347	<001
	N	100	100	100	100	100
E4	Pearson Correlation	-,273**	-,028	-,095	1	586**
	Sig. (2-tailed)	006	779	347		<001
	N	100	100	100	100	100
Empathy	Pearson Correlation	640**	359**	393**	586**	586**
	Sig. (2-tailed)	<001	<001	<001	<001	<001
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Correlation

		R1	R2	R3	R4	Responsiveness
R1	Pearson Correlation	1	371**	-,014	484**	551**
	Sig. (2-tailed)		<001	893	<001	<001
	N	100	100	100	100	100
R2	Pearson Correlation	375**	1	-,051	-,149	298**
	Sig. (2-tailed)	<001		617	140	<003
	N	100	100	100	100	100
R3	Pearson Correlation	-,014	-,051	1	-,077	486**
	Sig. (2-tailed)	893	617		448	<001
	N	100	100	100	100	100
R4	Pearson Correlation	484**	-,149	-,077	1	624**
	Sig. (2-tailed)	<001	140	448		<001
	N	100	100	100	100	100
Responsiveness	Pearson Correlation	551**	298**	486**	624**	624**
	Sig. (2-tailed)	<001	<001310	<001	<001	<001
	N	100		100	100	100

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Correlation

		K1	K2	K3	K4	Kepuasan
K1	Pearson Correlation	1	375**	-,014	484**	338**
	Sig. (2-tailed)		<001	893	<001	<001
	N	100	100	100	100	100
K2	Pearson Correlation	-,375	1	-,051	-,149	289**
	Sig. (2-tailed)	<001		617	140	004
	N	100	100	100	100	100
K3	Pearson Correlation	-,014	-,051	1	-,077	283**
	Sig. (2-tailed)	893	617		448	004
	N	100	100	100	100	100
K4	Pearson Correlation	848**	-,149	-,077	1	284**
	Sig. (2-tailed)	<001	140	448		004
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	338**	289**	283**	284**	284
	Sig. (2-tailed)	<001	004	004	004	004
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Lampiran 6
Uji Reliabilitas

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
T1	4.28	533	100
T2	4.28	533	100
T3	4.13	562	100
T4	4.17	533	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Corelatio	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	12.58	1.842	639	780
T2	12.58	1.680	785	710
T3	12.73	1.936	510	839
T4	12.69	1.812	666	767

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
R1	4.43	498	100
R2	4.19	394	100
R3	4.18	411	100
R4	4.16	420	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Corelatio	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	12.53	1.161	475	853
R2	12.77	1.168	757	712
R3	12.78	1.143	688	740
R4	12.80	1.152	655	754

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	4.12	383	100
A2	4.12	327	100
A3	4.15	359	100
A4	4.07	383	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Corelatio	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	12.34	1.161	465	795
A2	12.34	1.168	615	720
A3	12.31	1.143	665	690
A4	12.39	1.152	628	709

Reliability**Scale : ALL VARIABLES**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
E1	4.19	545	100
E2	4.19	545	100
E3	4.21	556	100
E4	4.1	551	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Corelatio	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	12.57	1.379	587	730
E2	12.57	1.359	607	718
E3	12.55	1.543	596	725
E4	12.59	1.578	570	738

Uji Reliabilitas

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
R1	4.39	530	100
R2	4.29	518	100
R3	4.30	461	100
R4	4.23	489	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Corelatio	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	12.82	1.684	779	859
R2	12.92	1.670	819	842
R3	12.91	1.901	727	878
R4	12.98	1.818	742	872

Reliability

Scale : ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
K1	4.13	544	100
K2	4.19	647	100
K3	4.14	532	100
K4	4.15	575	100

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Corelatio	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	12.48	1.010	599	730
K2	12.42	1.822	567	751
K3	12.47	1.009	622	720
K4	12.46	1.948	593	732

Lampiran 7
Uji Regresi Lianer Berganda

Uji Regresi Lianer Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Entered	Method
1	Responsiveness Assurance Tangible Reliability Emphaty		Enter

a. Dependent Variable : Kepuasan

b. All requested Variable entered .

Mode	R	R Aquare	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,678 ^a	,459	,430	1.19415

INOVA^a

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	113,746	5	22,749	15,953	,001 ^b
	Residual	134,044	94	1,426		
	Total	247,790	99			