

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
ALAM FOTO KLATEN



DISUSUN OLEH:
IKKE PRADASARI
21020061

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
ALAM FOTO KLATEN**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



**DISUSUN OLEH:
IKKE PRADASARI
21020061**

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Ikke Pradasari
NIM : 21020061
Program Studi : Manajemen Retail
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen Alam Foto Klaten

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi
Manajemen Retail STIB Kumala Nusa Yogyakarta pada:

Hari :

Tanggal :

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikke Pradasari
NIM : 21020061
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Alam Foto Klaten

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,

Yang menyatakan

Ikke Pradasari
NIM. 21020061

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alam Foto Klaten” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

.....
NIK.....

.....
NIK.....

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

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

MOTTO

“hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu sesungguhnya allah beserta orang-orang yang sabar,.”

(Qs.Al-Baqarah:153)

“Pendidikan merupakan senjata paling ampuh yang bisa kamu gunakan untuk merubah dunia”

(NelsonMandela)

"musuh yang paling berbahaya diatas dunia ini adalah penakut dan bimbang. Teman yang paling setia adalah keberanian dan keyakinan yang teguh”

(AdrewJackson)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

“Sujud syukur kepada Allah SWT. Karena rahmat dan hidayah-Nya telah memberikanku kekuatan dan ketabahan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW”.

“Aku persembahkan Skripsi, cinta dan sayangku kepada kedua Orang tua dan saudara-saudara ku yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan do'anya. “Tanpa keluarga, manusia akan sendiri diduniadan gemetar dalam melangkah”.

“Terima kasih yang tak terhingga untuk almamater kampus STIB Kumala Nusa Yogyakarta, Dosen-dosen, terutama Dosen pembimbing yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahnya”.

“Teruntuk kepada semua teman-teman yang selalu membantu, berbagi keceriaan dan melewati setiap hari-hari indah dikota Yogyakarta, terima kasih banyak."Tiada hari yang sempurna tanpa kalian semua”.

“Thanks To All”.

KATAPENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga, sehingga saya dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul:”**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alam Foto Klaten**” sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Banyak pihak yang telah membantu penyusunan Skripsi ini, oleh karena itu penyusun mengucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT. yang senantiasa memberikan kesehatan dan pertolongan serta perlindungan-Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
3. Bapak Ir. Edi Cahyono., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah member berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.

Dalam penyusunan Skripsi ini, saya menyadari sepenuhnya bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna perbaikan penulis di masa yang akan datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat baik bagi penulis maupun pembaca. Aamiin...

Yogyakarta, 8 Juli 2023

Penelit

i

Ikke Pradasari

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK/RINGKASAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelian	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Pelayanan	9
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	9
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
B. Kepuasan konsumen	13
1. Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2. Mengukur Kepuasan Konsumen.....	15

3. Tingkat Kepuasan Konsumen.....	16
4. Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen	17
C. Penelitian Terdahulu	19
D. Hipotesis.....	21
E. Model Penelitian	22

BABIII.METODEPENELITIAN

A. Objek Penelitian	23
B. Jenis Data	23
C. Teknik Pengumpulan Data	24
D. Populasi dan Sampel.....	25
E. TeknikPengambilan Sampel	26
F. Definisi Operasional Variabel.....	27
G. Uji Kualitas Instrumen.....	30
H. Analisis Data	31

BABIV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Alam Foto Klaten	36
B. Hasil Penelitian.....	38
C. Pembahasan	49

BABV.PENUTUP

A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Foto Alam Klaten adalah studio foto sekaligus digital printshop. Yang mana selain studio dan cetak foto, Foto Alam Klaten juga melayani untuk Digital Printing. Sebagai studio foto sekaligus digital printshop mau tidak mau harus menghadapi persaingan dengan banyak pengusaha digital printshop yang ada saat ini. Oleh karena itu, Foto Alam Klaten harus membuat sebuah terobosan pemasaran yang baik guna mempertahankan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan demi terciptanya loyalitas konsumen yang tinggi, oleh karena itu dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen Foto Alam Klaten mampu mempertahankan pasar yang kian ketat di era modern ini

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting yang digunakan untuk menarik konsumen di masa sekarang ini. Hal tersebut juga sangat dibutuhkan oleh pengusaha digital printshop guna menarik pelanggan. Hal ini mengakibatkan persaingan antar pengusaha digital printshop menjadi sangat ketat karena setiap pengusaha digital printshop berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Di era modern ini kondisi ekonomi di Indonesia semakin berkembang, memunculkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Dunia bisnis saat ini tidak hanya berpusat pada produk, tetapi juga penciptaan kualitas pelayanan bagi konsumen. Kini semakin disadari

bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan di era modern ini.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila pelaku usaha mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan harus mempunyai komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang di berikan untuk memuaskan konsumen secara terus-menerus. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting karna pada kenyataan yang ada konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan cenderung akan mencari perusahaan lain yang mampu memuaskan kebutuhannya.

Kepuasan konsumen menentukan keberhasilan dalam pemasaran, kekecewaan konsumen yang timbul dapat memicu kehacuran perusahaan, dalam hal ini perusahaan mampu memberikan pelayanan semaksimal mungkin sehingga perusahaan dapat bersaing di era modern ini, dimana produk-produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dalam hal kualitas, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau

tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/ pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan

Upaya-upaya yang akan dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan agar pelanggan merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang royal karena merasa puas kebutuhannya telah terpenuhi maka konsumen tidak akan pindah ke perusahaan lain.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari sasaran pasar. Dalam menentukan strategi pemasaran, pihak pemasar perlu mengkaji setiap karakteristik perilaku konsumen yang diimplementasikan ke dalam harapan dan keinginannya. Dengan mengetahui alasan yang mendasar mengapa konsumen melakukan pembelian, maka dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak pemasar harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Dimana

hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Karena jika tidak demikian, maka perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggannya seperti pendapat yang dikemukakan dibawah ini:

Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan *asset* bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat, tanpa memiliki pelanggan tetap perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrem lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan ditinggalkan pelanggan

Hal yang sangat penting agar bisnis tetap bertahan dan maju, dengan memberikan layanan terbaik agar kepuasan pelanggan terpenuhi. Ketatnya persaingan pada saat ini membuat perusahaan harus mampu bertahan dan selalu mencoba memberikan pelayanan yang memuaskan agar dapat menarik perhatian dan mempertahankan pelanggannya

Dalam era perdagangan bebas ini, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian,

perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin, 2007)

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001 :148) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggannya kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berkaitan dengan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alam Foto Klaten”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alam Foto Klaten. ?
2. Apakah *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alam Foto Klaten. ?

3. Apakah *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alam Foto Klaten. ?
4. Apakah *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alam Foto Klaten. ?
5. Apakah *Emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Alam Foto Klaten. ?
6. Apakah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* secara serentak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Emphaty* (empati) secara parsial atau simultan terhadap kepuasan konsumen Alam Foto Klaten.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi perusahaan Alam Foto Klaten

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna sebagai salah satu masukan bagi perusahaan mengenai pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan sehingga

perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

b. Bagi Penulis

Membuka wawasan baru dan mampu menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pelayanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan serta sebagai bahan perbandingan mengenai sejauh mana teori-teori yang didapat selama kuliah dapat diterapkan pada perusahaan dan di kehidupan nyata.

c. Bagi STIB Kumala Nusa

Hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi pengetahuan dan bahan perbandingan bagi pembaca yang berminat mempelajarinya dan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya, karena produk atau jasa yang berkualitas rendah akan membuat pelanggan menjadi tidak setia. Artinya, dapat disimpulkan jika kualitas diperhatikan, maka loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh (Lupiyoadi, 2006). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh.

Menurut Hasibuan (2011), pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, diharapkan konsumen akan merasa puas dan diharapkan melakukan pembelian berulang. Tetapi perlu diperhatikan pula bahwa konsumen yang puas belum tentu menjadi konsumen atau pelanggan yang loyal.

Moderenitas di era globalisasi dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Lupiyoadi, 2006).

Service quality adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataannya ternyata yang diterima lebih dari yang diinginkan maka pelayanan yang diberikan dapat dikatakan bermutu dan konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika kenyataan ternyata kurang dari yang diharapkan maka pelayanan dinyatakan tidak bermutu. Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan konsumen merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik sebelum transaksi, saat transaksi dan sesudah transaksi. Ada empat Pelayanan dapat dibedakan menjadi tiga kelompok yaitu:

- a. *Core service*, adalah pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang merupakan produk utamanya. Misalkan hotel yang produk utamanya adalah memberikan pelayanan jasa berupa sarana penginapan bagi pengunjung yang membutuhkan.

- b. *Facilitating service*, adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada konsumen. *Facilitating service* ini merupakan pelayanan tambahannya adalah adanya pelayanan kebutuhan makan, minum dan kebutuhan pribadi lainnya yang ada di hotel bagi para pengunjung hotel
- c. *Supporting service* merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya. Misalkan fasilitas asuransi kecelakaan dan lain-lain.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2001) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara

akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan akurasi yang tinggi

- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) Kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan pemasaran yang terkenal menjaga pelanggannya untuk merasa puas. Banyak penelitian menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi membuat pelanggan lebih loyal sehingga perusahaan lebih baik. Perusahaan yang cerdas menargetkan pelanggan yang menyenangkan dengan menjanjikan sesuatu yang dapat ditepati lalu memberikan lebih dari yang dijanjikan. Pelanggan yang merasa senang tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan-rekan yang lainnya.

Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah konsumen memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif paska pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Ini juga berarti bahwa tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara harapan dengan kinerja layanan. (Mowen & Minor, 2002)

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen. Akan tetapi jika konsumen kinerja produk gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas atau kecewa. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.

2. Mengukur kepuasan konsumen

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

b. *ghost shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

c. *last costumer analysis*

Perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *survey kepuasan pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari konsumen dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap parapelanggannya.

3. Tingkat Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Lupiyoadi , 2001) yaitu:

- a. Kualitas Produk, Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang merekgunakan berkualitas.
- b. Kualitas Pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

- c. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum padanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga, Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- e. Biaya, Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

4. Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran atau dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu:

a. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

c. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

d. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

e. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

C. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dapat diperoleh penelitian terdahulu, yaitu:

Susyantini (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas sistem pelayanan kartu tanda penduduk terhadap kepuasan masyarakat di Kecamatan Tambaksari Surabaya”. Masalah yang dibahas didalam penelitian ini adalah: “apakah kualitas sistem pelayanan kartu tanda penduduk berpengaruh terhadap kepuasan masyarakat di kecamatan Tambaksari Surabaya.” Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas suatu sistem pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Hal ini berarti peningkatan kualitas sistem pelayanan memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kepuasan masyarakat yang dalam ini berkaitan dengan pelayanan kartu tanda penduduk di wilayah kecamatan tambaksari Surabaya. Kontribusi kualitas sistem pelayanan terhadap kepuasan masyarakat sebesar 35,5% sedangkan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Rahmulyono (2008) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman” Masalah yang dibahas didalam penelitian ini adalah “Apakah kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh Puskesmas Depok I di Kabupaten Sleman sesuai dengan harapan pasiennya ?” Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel

dari dimensi kualitas pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangible*) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien/pelanggan Puskesmas Depok I Sleman. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternative (Ha) dapat diterima dan hipotesis nihil (Ho) ditolak, pengaruhnya yang paling besar adalah variabel *Assurance* (1.046) diikuti *Reliability* (1.040), *Tangible* (1.025), *Responsiveness* (1.005), *Empathy* (0.708) terhadap kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah R² sebesar (0.464) menunjukkan bahwa 46,4% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *service quality* yaitu *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible* sedangkan sisanya 53,6% lainnya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Nifala (2011) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas jasa pelayanan dan tarif terhadap pendapatan pada puskesmas tambakrejo Surabaya” Masalah yang dibahas didalam penelitian ini adalah “apakah kualitas jasa pelayanan dan tarif mempunyai pengaruh terhadap pendapatan di puskesmas tambak rejo?”. Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas jasa pelayanan dan tarif secara parsial atau individu berpengaruh terhadap pendapatan puskesmas tambak rejo.

D. Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis penelitian yaitu:

H1: *Tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Kerajinan Toko Wina Collection.

H2: *Reliability* (kehandalan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Kerajinan Toko Wina Collection.

H3: *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Kerajinan Toko Wina Collection.

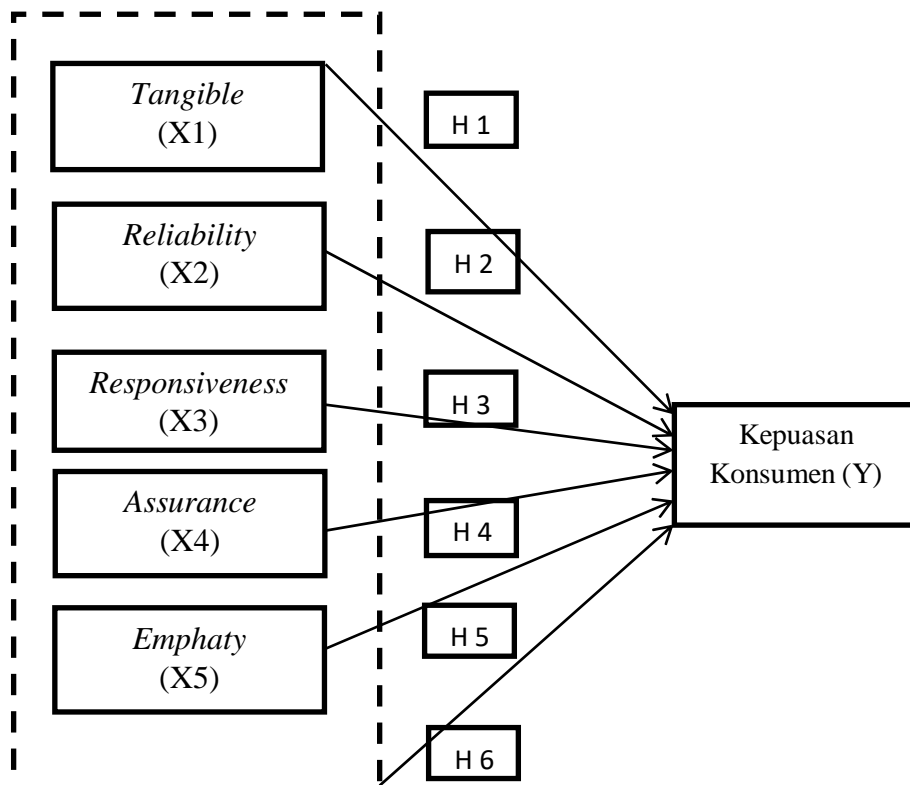
H4: *Assurance* (jaminan) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Kerajinan Toko Wina Collection.

H5: *Empathy* (empati) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Kerajinan Toko Wina Collection.

H6: *Tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) secara serentak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Toko Kerajinan Toko Wina Collection.

E. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat lima variable independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) dan satu variabel dependen (Y), Adapun model penelitian tersebut, yaitu:



Gambar 2.1 model penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh Umar (2007), menyatakan bahwa objek penelitian adalah objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Alam Foto Klaten dan subjek penelitian adalah konsumen di Alam Foto Klaten.

B. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dari penelitian ini berasal dari responden yang diperoleh dari kuisisioner dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada masyarakat yang akan dijadikan sampel penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan dari studi-studi sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari perpustakaan atau jurnal maupun sumber referensi lainnya.

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam pertanyaan ini, pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert:

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

2. Studi Kepustakaan

Segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

3. Observasi

Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik dan menyeluruh tentang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dan juga data-data serta informasi yang diteliti

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang digunakan adalah konsumen perusahaan Toko Kerajinan Kulit Wina Collection dan jumlah dari

populasi ini tidak diketahui (non probabilitas) karena terbatasnya waktu maka penelitian ini dilakukan secara sampling

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maksudnya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel *Accidental sampling*. Menurut Sugiono (2009) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, melalui metode ini peneliti memiliki keuntungan dalam menentukan sampel secara cepat, mudah dan relevan

Dalam hal ini sampel diambil khusus pada populasi konsumen di Alam Foto Klaten, yaitu sebanyak 55 orang konsumen. Menurut pendapat Roscoe (1975), menentukan ukuran sampel sebanyak 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya berupa alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Beberapa variabel operasional dalam penelitian ini diantaranya:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

a. Tangible (bukti fisik)

Tangible atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Lupiyodadi, 2001) berikut adalah indikatornya:

- 1) Penampilan gedung.
- 2) Penampilan tata ruang.
- 3) Penampilan karyawan.

b. Reliability (kehandalan)

Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat (Kotler dan Keller, 2013) berikut adalah indikatornya:

- 1) Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen
- 2) Karyawan perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab bila ada keluhan atau kritikan.
- 3) Selalu tepat waktu sesuai yang dijanjikan perusahaan kepada konsumen.

c. Responsiveness (daya tanggapan)

Responsiveness atau daya tanggap adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. (Kotler dan Keller, 2013) berikut adalah indikatornya:

- 1) pelayanan yang tepat waktu bagi konsumen.
- 2) Kesiapan untuk merespons permintaan konsumen.
- 3) Memberikan informasi yang jelas

d. Assurance (jaminan)

Assurance atau Jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. (Kotler dan Keller, 2013) berikut adalah indikatornya:

- 1) Perusahaan mampu memberikan rasa percaya bagi konsumen.
- 2) Karyawan perusahaan yang selalu sopan dalam menghadapi konsumen.
- 3) Memberikan keamanan bagi konsumen.

e. Emphaty (empati)

Emphaty atau empati yaitu kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan (Kotler dan Keller, 2013) berikut adalah indikatornya:

- 1) Memberi salam dan sapa kepada konsumen.
- 2) Menghadapi konsumen dengan penuh perhatian.
- 3) Perusahaan selalu memahami apa yang dibutuhkan konsumen.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

a. Kepuasan Konsumen

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller, 2013) berikut adalah indikatornya:

- 1) Kualitas yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- 2) Pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen.
- 3) Terpenuhinya harapan konsumen

G. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut dengan signifikansi $< 0,05$. (Ghozali, 2013).

2. Uji reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Ghozali (2013), suatu konstruk dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$. Koefisien *Cronbach Alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (*reliability test*) dari suatu skala yang dibuat. Cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada.

H. Analisis Data

1. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini akan di uji dengan menggunakan Uji Regresi Linier Berganda (*multiple Linier Regressoin*) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$$Y = bX1 + bX2 + bX3 + bX4 + bX5$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

b = Koefisien Regresi

X1 = bukti fisik

X2 = kehandalan

X3 = daya tanggap

X4 = jaminan

X5 = empati

2. Koefisien Korelasi (R)

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif (Sugiyono, 2014). Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing variabel independen

n = Jumlah sampel

x= Variabel independen (Kehandalan, Daya tanggap,

Jaminan, empati dan Bukti fisik)

y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

3. Uji Hipotesis

a) Uji t (uji parsial atau uji secara individu)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t (parsial) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan dapat diketahui dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan t statistik $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut berarti bahwa suatu variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan t statistik $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji F (Uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa semua variabel independen yang di masukan dalam model tidak mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F (uji secara bersama-sama) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain dan harga produk terhadap keputusan pembelian dengan merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Penerimaan atau penolakan hipotesis dengan criteria sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai signifikan > 0.05 (5%).

Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikan $< 0,05$ (5%).

Hal ini berarti bahwa suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain dengan rumus:

$$Kd = r^2 + 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

R = Kuadrat Koefisien Determinasi

Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa koefisien determinasi dilambangkan dengan $r \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan porposi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka modelregresi akan semakin baik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Alam Foto Klaten

Alam Foto Klaten letaknya berada di jalan Pemuda No. 207, Pondok, Klaten. Posisinya berada di tengah kota Klaten. Bersebelahan Dengan Bank BNI Kota Klaten, nampak gapura kampungManding yang berdiri kokoh di sebelah barat, berdirinya Alam Foto Klaten pada tahun 1998 dan sekarang sudah berumur 18 tahun.

Secara kualitas, produk yang diproduksi Alam Foto Klaten tak perlu diragukan lagi. Kartu nama, Stiker, Undangan, Poster, Master Paper, MMT, dan lainnya. Bahan baku yang digunakan mayoritas bahan yang sangat berkualitas.

Lokasi dan akses berada di jalan Pemuda No. 207, Pondok, Klaten. Kalau kita dari Alun-Alun Kota Klaten, tepat 1 km kearah jogja berada di sebelah kiri jalan.

Berbagai produk yang di jual mulai dari Kartu nama, Stiker, Undangan, Poster, Master Paper, MMT, dan lainnya. Masalah harga, tentu saja bersaing dan sangat terjangkau. Tergantung kualitas dan bahan yang digunakan.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik responden

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang datang ke Alam Foto Klaten, yang diambil menggunakan teknik *Accidental sampling*.

Jumlah *sample* dalam penelitian ini adalah

55 responden. Pengolahan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 20.0 *for Windows*. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	presentase
1	Laki-laki	36	65,5 %
2	Perempuan	19	34,5%
	Total	55	100 %

Sumber: lampiran

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 36 orang (65,5%), sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 19 orang (34.5%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang datang ke Alam Foto Klaten lebih didominasi oleh laki-laki.

b. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan terakhir	frekuensi	Presentase
1	SD	5	9,1%
2	SLTP	9	16,3%
3	SMA Sederajat	14	25,5%
4	Diploma	22	40%
5	S1	5	9,1%
	Total	55	100%

Sumber: lampiran

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berpendidikan Diploma merupakan responden terbanyak dengan jumlah 22 orang (40%), diikuti responden berpendidikan SMA Sederajat dengan jumlah 14 orang (25,5%) diikuti responden SLTP dengan jumlah 9 orang (16,3%). Lalu diikuti responden S1 dengan jumlah 5 orang (9,1%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen yang datang ke Alam Foto Klaten lebih didominasi oleh kalangan yang minimal pendidikannya diploma atau (DIII)

c. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	< 30 tahun	12	21,8
2	30-40 tahun	23	41,8
3	41-50 tahun	14	25,5
4	> 50 tahun	6	10,9
	Total	55	100%

Sumber: lampiran

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari keseluruhan jumlah responden yang ada, responden yang berusia antara 30-40 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 23 orang (41,8%), diikuti dengan responden berusia antara 41-50 tahun dengan jumlah 14 orang (25,5%) dan responden yang berusia antara <30 tahun berjumlah 12 orang (21%), sedangkan responden yang paling sedikit berusia >50 tahun hanya 5 orang (10,9%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang datang di toko kerajinan kulit Wina Collection lebih didominasi oleh kalangan yang berusia antara 30 – 40 tahun.

2. Hasil uji kualitas instrumen

a. Uji validitas

Hasil uji kualitas instrumen terdiri dari Uji Validitas dan reliabilitas diantaranya sebagai berikut :

1. *Tangible* (X1) dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel *Tangible* (X1)

Item pernyataan	Correlation	Signifikasi	Keterangan
1	0,695	0,000	Valid
2	0,695	0,000	Valid
3	0,707	0,000	Valid

Sumber: lampiran SPSS versi 20.0 *for Windows*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel *Tangible* (X1) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikannya $< 0,05$.

2. *Reliability* (X2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability* (X2)

Item pernyataan	Correlation	Signifikasi	Keterangan
1	0,720	0,000	Valid
2	0,709	0,000	Valid
3	0,644	0,000	Valid

Sumber: lampiran SPSS versi 20.0 *for Windows*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel (X2) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikannya $< 0,05$.

3. *Responsiveness* (X3) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness* (X3)

Item pernyataan	Correlation	Signifikasi	Keterangan
1	0,709	0,000	Valid
2	0,620	0,000	Valid
3	0,691	0,000	Valid

Sumber: lampiran SPSS versi 20.0 *for Windows*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.6 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel *Responsiveness* (X3) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikannya $< 0,05$.

4. *Assurance* (X4) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Assurance* (X4)

Item pernyataan	Correlation	Signifikasi	Keterangan
1	0,755	0,000	Valid
2	0,525	0,000	Valid
3	0,527	0,000	Valid

Sumber: lampiran SPSS versi 20.0 *for Windows*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel *Assurance* (X4) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikannya $< 0,05$.

5. *Empathy* (X5) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Empathy* (X5)

Item pernyataan	Correlation	Signifikasi	Keterangan
1	0,690	0,000	Valid
2	0,701	0,000	Valid
3	0,646	0,000	Valid

Sumber: lampiran SPSS versi 20.0 *for Windows*

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel *Empathy* (X5) dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikannya $< 0,05$.

6. Kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item pernyataan	Correlation	Signifikasi	Keterangan
1	0,771	0,000	Valid
2	0,725	0,000	Valid
3	0,480	0,000	Valid

Sumber: lampiran SPSS versi 20.0 *for Windows*

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid, karena nilai signifikannya $< 0,05$.

b. Hasil uji reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (α)</i>	Kesimpulan	Keterangan
<i>Tangible (X1)</i>	0,765	>0,6	Reliabel
<i>Reliability (X2)</i>	0,760	>0,6	Reliabel
<i>Responsiveness (X3)</i>	0,753	>0,6	Reliabel
<i>Assurance (X4)</i>	0,703	>0,6	Reliabel
<i>Emphaty (X5)</i>	0,756	>0,6	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,751	>0,6	Reliabel

Sumber: lampiran SPSS versi 20.0 *for Windows*

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa nilai Alpha untuk masing-masing variabel di atas 0,6. Yang artinya alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel *Tangible (X1)*, *Reliability (X2)*, *Responsiveness (X3)*, *Assurance (X4)*, *Emphaty (X5)*, dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan Konsisten/Reliabel.

3. Hasil uji kualitas instrumen

a. Hasil Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
<i>Tangible (X1)</i>	0.452	3.203	0.002
<i>Reliability (X2)</i>	0.024	0.177	0.860
<i>Responsiveness (X3)</i>	-0.014	-0.108	0.914
<i>Assurance (X4)</i>	-0.014	-0.111	0.912
<i>Emphaty (X5)</i>	0.249	1.678	0.100
F hitung	6.120		
R	0.620 ^a		
R Square	0.384		

Sumber: lampiran SPSS versi 20.0 *for Windows*

Berdasarkan Tabel 4.11 persamaan regresi yang dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = 0.452X_1 + 0.024X_2 - 0.014X_3 - 0.014X_4 + 0.249X_5$$

b. Uji t

Uji t dan Uji Hipotesis dari H1 – H5 dapat dilihat pada Tabel 4.11 sehingga hasil uji t dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel *Tangible* (X1) sebesar 3.203 dengan tingkat signifikan sebesar 0.002, hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel *Tangible* (X1) kurang dari 0,05 (Sig < 5%), sehingga dapat disimpulkan secara parsial variabel *Tangible* (X1) berpengaruh terhadap kepuasankonsumen (Y), atau H1 diterima.
- 2) Nilai t_{hitung} pada variabel *Reliability* (X2) sebesar 0.177 dengan tingkat signifikan sebesar 0.860, hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel *Reliability* (X2) lebih dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Reliability* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), atau H2 ditolak.
- 3) Nilai t_{hitung} pada variabel *Responsiveness* (X3) sebesar -0.108 dengan tingkat signifikan sebesar 0.914, hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel *Responsiveness* (X3) lebih dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), atau H3 ditolak.

- 4) Nilai t_{hitung} pada variabel *Assurance* (X4) sebesar -0.111 dengan tingkat signifikan sebesar 0.912, hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel *Assurance* (X4) lebih dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Assurance* (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), atau H4 ditolak
- 5) Nilai t_{hitung} pada variabel *Emphaty* (X5) sebesar 1.678 dengan tingkat signifikan sebesar 0.100, hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikan pada variabel *Emphaty* (X5) lebih dari 0,05 (Sig > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Emphaty* (X5) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), atau H5 ditolak.

c. Uji f

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan pada Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphati* (X5) secara serentak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) karena nilai signifikan sebesar 0,000 (Sig < 0,05), H6 dapat diterima

d. Koefisien determinasi (*R square*)

Uji Koefisien Determinan (*R Square*) dapat dilihat pada tabel 4.11 di atas:

- 1) Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.11 di atas bahwa *R* memiliki nilai 0.620^a, ini menunjukkan bahwa *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) memiliki hubungan yang kuat dengan Kepuasan Konsumen (Y).
- 2) Berdasarkan hasil analisis regresi pada Tabel 4.11 di atas terlihat bahwa kontribusi/sumbangan *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5), terhadap variasi (Naik turunnya) kepuasan konsumen sebesar 0.384 (38,4%) sedangkan sisanya sebesar 61,4 % merupakan jumlah dari faktor lainnya.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, memperoleh hasil bahwa variabel *Tangible* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Keberadaan pengaruh tersebut dibuktikan dengan uji yang dilakukan yaitu uji t. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmulyono (2008) yang menyatakan bahwa *Tangible* (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, memperoleh hasil bahwa variabel *Reliability* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Keberadaan tidak berpengaruh tersebut dibuktikan dengan uji yang dilakukan yaitu uji t. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmulyono (2008) yang menyatakan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, memperoleh hasil bahwa variabel *Responsiveness* (X3) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Keberadaan tidak berpengaruh tersebut dibuktikan dengan uji yang dilakukan yaitu uji t. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmulyono (2008) yang menyatakan bahwa *Responsiveness* (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, memperoleh hasil bahwa variabel *Assurance* (X4) tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Keberadaan tidak berpengaruh tersebut dibuktikan dengan uji yang dilakukan yaitu uji t. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmulyono (2008) yang menyatakan bahwa *Assurance* (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, memperoleh hasil bahwa variabel *Emphaty* (X5) tidak berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen (Y). Keberadaan tidak berpengaruh tersebut dibuktikan dengan uji yang dilakukan yaitu uji t. Hasil penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmulyono (2008) yang menyatakan bahwa *Emphaty* (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji F diketahui bahwa signifikansi Variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen *Realibility* (X1), *Responsiveness* (X2), *Assurance* (X3), *Emphaty* (X4) dan *Tangible* (X5) jika diterapkan secara bersama-sama dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi R memiliki nilai 0.620^a, ini menunjukkan bahwa *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) memiliki hubungan yang kuat dengan Kepuasan Konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi bahwa kontribusi/sumbangan *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5), terhadap variasi (Naik turunnya) kepuasan konsumen sebesar 0.384 (38,4%) sedangkan sisanya sebesar 61,4 % merupakan jumlah dari faktor lainnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian variabel *Tangible* menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel *Tangible* terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Hasil pengujian variabel *Reliability* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak.
3. Hasil pengujian variabel *Responsiveness* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.
4. Hasil pengujian variabel *Assurance* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel *Assurance* terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak.
5. Hasil pengujian variabel *emphaty* menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak.

6. Hasil pengujian variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* menunjukkan bahwa secara serentak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga H6 diterima

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka Alam Foto Klaten harus memperhatikan *Tangible* dengan cara memiliki fasilitas yang lengkap, memberikan keamanan dan kenyamanan serta karyawan selalu berpakaian rapi
2. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya menguji variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di dalam penelitian selanjutnya, seperti citra, harga dan promosi, sehingga penelitian ini tidak berhenti hanya sampai disini saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, (2013) *aplikasi analisis multivariate dengan pdrogdram spss edisi ke 7* .semarang badan penerbit universitas di ponegoro
- Hasibuan,. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler dan Keller (2012) *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jakarta. Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Prakte* k,Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Minor, C. Mowen, John. Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Nifala Pepy (2011) *Pengaruh kualitas jasa pelayanan dan tarif terhadap pendapatan pada puskesmas tambak rejo Surabaya” Skripsi*
- Okky, Candra, susyantini (2012), “*Pengaruh Kualitas Sistem Pelayanan Kartu Tanda Penduduk Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Kecamatan Tambak Sari*”, Universitas Pembangunan Nasional.
- Rahmulyono, A. (2008). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok I di Sleman*. Sleman : Skripsi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudin, Atmawati, R dan M, (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS.

Lampiran 1



KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI ALAM FOTO KLATEN

Responden yang saya hormati, Bersama ini, saya:

Nama : Ikke Pradasari
NIM : 21020061
Program Studi : SI Manajemen Retail
Perguruan Tinggi : STIB Kumala Nusa

Sedang menyelesaikan Program Strata I (SI) di STIB Kumala Nusa Yogyakarta, dan ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Alam Foto Klaten”

Penelitian ini hanya merupakan kajian ilmiah yang tidak memberikan konsekuensi apapun terhadap diri bapak/ibu, baik secara pribadi maupun institusional. Oleh karena itu, dalam mengisi jawaban dari seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini, saya mohon agar diisi sesuai dengan kondisi yang dirasakan Bapak/Ibu.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ikke Pradasari

Tulis dan pilihlah satu Jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda silang (×) pada kolom Identitas Responden.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
2.	Usia	a. <30 Tahun b. >30–40Tahun c. 41– 50Tahun d. >50 Tahun
3.	Pendidikan Terakhir	a. SD b. SLTP c. SMA Sederajat d. Diploma e. S1 f. S2 g. S3

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh kemungkinan jawaban.
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan jawablah dengan sejujur-jujurnya.
3. Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang disediakan (pilih satu jawaban saja).
4. Peneliti sangat mengharapkan setiap pertanyaan dapat dijawab dan tidak ada yang terlewatkan.
5. Kuesioner ini semata-mata untuk keperluan penelitian.

Keterangan:

- STS :Sangat Tidak Setuju (Skor 1)
- TS :Tidak Setuju (Skor 2)
- N :Netral (Skor 3)
- S :Setuju (Skor 4)
- SS :Sangat Setuju (Skor 5)

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai pendapat anda.

No	Tangible(buktifisik)(X1)	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Alam Foto Klaten memiliki Fasilitas yang lengkap.					
2	Alam Foto Klaten memberikan Keamanan dan kenyamanan yang baik.					
3	Alam Foto Klaten selalu berpakaian rapi.					

No	<i>Reliability(kehandalan)(X2)</i>	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Alam Foto Klaten memberikan Pelayanan yang baik					
2	Karyawan Alam Foto Klaten bekerja secara professional.					
3	Karyawan Alam Foto Klaten memberikan kemudahan dalam administrasi.					

No	<i>Responsiveness(dayatanggap)(X3)</i>	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Alam Foto Klaten memberikan Pelayanan yang cepat.					
2	Penanganan terhadap keluhan Dilakukan dengan cepat.					
3	Alam Foto Klaten selalu siap meluangkan waktu untuk konsumen.					

No	Assurance(jaminan)(X4)	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Alam Foto Klaten memberi jaminan terhadap produk yang rusak.					
2	Karyawan Alam Foto Klaten memiliki pengetahuan yang baik.					
3	Karyawan Alam Foto Klaten memberikan kualitas pelayanan yang baik.					

No	Emphaty(empati)(X5)	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Alam Foto Klaten member perhatian yang baik.					
2	Karyawan Alam Foto Klaten selalu sopan.					
3	Karyawan Alam Foto Klaten memberikan pelayanan yang ramah.					

No	Kepuasan Konsumen(Y)	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Alam Foto Klaten memenuhi kepuasan konsumen.					
2	PelayananAlam Foto Klaten sesuai harapan saya.					
3	Pelayanan Alam Foto Klaten sesuaiharapan saya					

Lampiran2

jeniskelamin	Jumlah	Presentase
laki-laki	36	65,5%
perempuan	19	34,5%
Total	55	100%

Usia	Jumlah	Presentase
<30	12	21%
30-40	23	41,8%
41-50	14	25.5%
>50	6	10,9%
Total	55	100%

Pendidikanterakhir	Jumlah	Presentase
SD	5	9,1%
SLTP	9	16,3%
SMASederajat	14	25,5%
Diploma	22	40%
S1	5	9,1%
Total	55	100%

Lampiran3

RESPONDENX1				
NO	ITEM1	ITEM2	ITEM3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	5	5	14
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	4	14
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	4	5	5	14
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	4	5	14
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	4	5	5	14
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	5	4	4	13
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	5	5	14
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	4	5	5	14
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	4	5	14
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	4	5	5	14

40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	4	5	5	14
44	5	4	5	14
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	5	3	5	13
48	3	4	4	11
49	5	4	5	14
50	4	5	5	14
51	5	4	5	14
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	5	4	5	14
55	4	5	5	14

RESPONDENX2				
NO	ITEM1	ITEM2	ITEM3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	5	5	14
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	4	5	14
10	5	5	5	15
11	4	5	5	14
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	5	5	14
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	4	5	14
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	5	4	13
25	5	5	5	15
26	4	5	5	14
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	4	5	14
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	4	5	5	14

40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	5	4	5	14
44	4	5	5	14
45	5	4	4	13
46	5	5	5	15
47	4	5	5	14
48	5	5	5	15
49	4	4	5	13
50	5	5	5	15
51	4	4	4	12
52	5	4	5	14
53	4	4	5	13
54	5	5	5	15
55	5	4	5	14

RESPONDENX3				
NO	ITEM1	ITEM2	ITEM3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	4	5	5	14
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	5	5	15
11	4	5	5	14
12	5	5	5	15
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	4	14
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	4	5	5	14
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	4	5	14
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	4	5	5	14
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	4	14
33	5	5	5	15
34	4	5	5	14
35	5	5	5	15
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	5	15
39	5	4	5	14

40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	5	4	5	14
44	5	5	5	15
45	4	5	5	14
46	5	5	5	15
47	4	5	4	13
48	5	4	5	14
49	5	4	5	14
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	4	4	5	13
53	5	4	4	13
54	5	5	5	15
55	4	5	4	13

RESPONDENX4				
NO	ITEM1	ITEM2	ITEM3	TOTAL
1	4	5	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	4	5	14
6	5	5	5	15
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	4	5	5	14
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	4	5	5	14
16	5	5	5	15
17	5	5	4	14
18	5	5	5	15
19	4	5	5	14
20	5	5	5	15
21	5	5	4	14
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	5	5	14
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	5	4	13
29	5	5	5	15
30	5	5	4	14
31	4	5	5	14
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	4	5	5	14
36	5	5	5	15
37	5	5	4	14
38	5	5	5	15
39	5	4	5	14

40	5	5	5	15
41	4	5	5	14
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	5	5	5	15
45	5	5	5	15
46	4	5	4	13
47	5	5	5	15
48	4	4	5	13
49	5	4	5	14
50	3	5	5	13
51	4	4	4	12
52	5	5	5	15
53	4	4	5	13
54	4	5	5	14
55	5	5	4	14

RESPONDENX5				
NO	ITEM1	ITEM2	ITEM3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	4	5	14
5	5	5	5	15
6	5	5	5	15
7	4	4	5	13
8	5	5	5	15
9	5	5	5	15
10	5	4	5	14
11	5	5	4	14
12	4	5	5	14
13	5	5	5	15
14	5	5	5	15
15	5	5	4	14
16	5	4	5	14
17	4	5	5	14
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	5	4	13
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	5	4	5	14
24	5	5	5	15
25	5	5	4	14
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	5	5	14
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	4	5	14
37	5	5	5	15
38	4	5	5	14
39	5	5	4	14

40	5	5	5	15
41	5	4	5	14
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	5	3	5	13
45	5	5	5	15
46	4	5	4	13
47	5	4	5	14
48	4	4	4	12
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	5	4	5	14
53	4	5	5	14
54	4	3	4	11
55	5	5	4	14

RESPONDENY				
NO	ITEM1	ITEM2	ITEM3	TOTAL
1	5	4	5	14
2	5	5	5	15
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	5	5	5	15
6	4	5	5	14
7	5	5	5	15
8	5	5	5	15
9	4	5	4	13
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	5	5	15
13	4	5	5	14
14	5	5	5	15
15	5	5	4	14
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	4	5	5	14
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	5	5	14
24	5	5	5	15
25	5	4	5	14
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	4	14
29	4	5	5	14
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	4	5	4	13
36	5	5	5	15
37	5	5	5	15
38	5	5	4	14
39	4	5	5	14

40	5	4	5	14
41	4	5	5	14
42	5	5	5	15
43	5	5	5	15
44	4	4	5	13
45	5	5	5	15
46	4	4	5	13
47	5	5	4	14
48	3	3	5	11
49	5	5	4	14
50	5	4	5	14
51	5	5	5	15
52	4	4	4	12
53	5	5	5	15
54	5	4	4	13
55	4	5	5	14

Lampiran IV

Output Uji Validitas

1. UJIVALIDITAS (X1)

Correlations

		BF1	BF2	BF3	X1
BF1	PearsonCorrelation	1	,078	,323*	,695**
	Sig.(2-tailed)		,573	,016	,000
	N	55	55	55	55
BF2	PearsonCorrelation	,078	1	,323*	,695**
	Sig.(2-tailed)	,573		,016	,000
	N	55	55	55	55
BF3	PearsonCorrelation	,323*	,323*	1	,707**
	Sig.(2-tailed)	,016	,016		,000
	N	55	55	55	55
X1	PearsonCorrelation	,695**	,695**	,707**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55

2. UJIVALIDITAS (X2)

Correlations

		K1	K2	K3	X2
K1	PearsonCorrelation	1	,118	,280*	,720**
	Sig.(2-tailed)		,391	,038	,000
	N	55	55	55	55
K2	PearsonCorrelation	,118	1	,302*	,709**
	Sig.(2-tailed)	,391		,025	,000
	N	55	55	55	55
K3	PearsonCorrelation	,280*	,302*	1	,644**
	Sig.(2-tailed)	,038	,025		,000
	N	55	55	55	55
X2	PearsonCorrelation	,720**	,709**	,644**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55

3. UJIVALIDITAS (X3)

Correlations

		DT1	DT2	DT3	X3
DT1	PearsonCorrelation	1	,073	,289*	,709**
	Sig.(2-tailed)		,597	,033	,000
	N	55	55	55	55
DT2	PearsonCorrelation	,073	1	,186	,620**
	Sig.(2-tailed)	,597		,173	,000
	N	55	55	55	55
DT3	PearsonCorrelation	,289*	,186	1	,691**
	Sig.(2-tailed)	,033	,173		,000
	N	55	55	55	55
X3	PearsonCorrelation	,709**	,620**	,691**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55

4. UJIVALIDITAS (X4)

Correlations

		J1	J2	J3	X4
J1	PearsonCorrelation	1	,107	,070	,755**
	Sig.(2-tailed)		,438	,609	,000
	N	55	55	55	55
J2	PearsonCorrelation	,107	1	-,003	,525**
	Sig.(2-tailed)	,438		,984	,000
	N	55	55	55	55
J3	PearsonCorrelation	,070	-,003	1	,527**
	Sig.(2-tailed)	,609	,984		,000
	N	55	55	55	55
X4	PearsonCorrelation	,755**	,525**	,527**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55

5. UJIVALIDITAS (X5)

Correlations

		E1	E2	E3	X5
E1	PearsonCorrelation	1	,155	,354**	,690**
	Sig.(2-tailed)		,259	,008	,000
	N	55	55	55	55
E2	PearsonCorrelation	,155	1	,097	,701**
	Sig.(2-tailed)	,259		,479	,000
	N	55	55	55	55
E3	PearsonCorrelation	,354**	,097	1	,646**
	Sig.(2-tailed)	,008	,479		,000
	N	55	55	55	55
X5	PearsonCorrelation	,690**	,701**	,646**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55

6. UJIVALIDITAS (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	PearsonCorrelation	1	,373**	,055	,771**
	Sig.(2-tailed)		,005	,688	,000
	N	55	55	55	55
Y2	PearsonCorrelation	,373**	1	,042	,725**
	Sig.(2-tailed)	,005		,763	,000
	N	55	55	55	55
Y3	PearsonCorrelation	,055	,042	1	,480**
	Sig.(2-tailed)	,688	,763		,000
	N	55	55	55	55
Y	PearsonCorrelation	,771**	,725**	,480**	1
	Sig.(2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	55	55	55	55

Lampiran V

Output Uji Reliabel

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
,765	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BF1	24,0727	2,143	,510	,740
BF2	24,0727	2,143	,510	,740
BF3	23,9455	2,386	,597	,740

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
K1	24,3273	1,372	,533	,720
K2	24,3091	1,403	,526	,724
K3	24,1818	1,670	,534	,760

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
,753	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DT1	24,3091	1,403	,526	,714
DT2	24,2727	1,535	,428	,757
DT3	24,2364	1,517	,546	,721

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
,703	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
J1	24,1636	1,325	,538	,609
J2	24,0000	1,778	,330	,723
J3	24,0182	1,759	,320	,726

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
,756	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	23,8545	2,423	,542	,725
E2	23,9455	2,201	,495	,729
E3	23,8364	2,510	,491	,745

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	No of Items
,751	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	24,0364	1,962	,610	,669
Y2	23,9455	2,127	,569	,698
Y3	23,9273	2,550	,290	,802

Lampiran Vi

Uji T

UJIT

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x2, x4, x3, x1 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.322	.71753

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.754	5	3.151	6.120	.000 ^a
	Residual	25.227	49	.515		
	Total	40.982	54			

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

b. Dependent Variable: y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.520	2.967		1.524	.134
x1	.450	.141	.452	3.203	.002
x2	.029	.165	.024	.177	.860
x3	-.017	.158	-.014	-.108	.914
x4	-.017	.150	-.014	-.111	.912
x5	.240	.143	.249	1.678	.100

a. Dependent Variable: y