ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS TOKO PADA SWALAYAN PAMELLA 6 YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis oleh :

Nama : Farida Suryani

Nomor Mahasiswa : 14311191

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS TOKO PADA SWALAYAN PAMELLA 6 YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Ditulis Oleh :

Nama : Farida Suryani

Nomor Mahasiswa : 14311191

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS TOKO PADA SWALAYAN PAMELLA 6 YOGYAKARTA

Ditulis Oleh :

Nama : Farida Suryani

Nomor Mahasiswa : 14311191

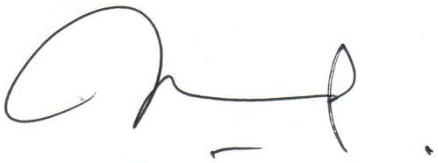
Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Januari 2017

Telah Disetujui dan Disahkan Oleh,

Dosen Pembimbing



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d

HALAMAN BEBAS PLAGIALISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku".

Yogyakarta, 10 Januari 2017

Penulis,



Farida Suryani

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS TOKO PADA SWALAYAN PAMELA YOGYAKARTA

Disusun Oleh : **FARIDA SURYANI**

Nomor Mahasiswa : **14311191**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 20 Februari 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D. .....

Penguji : Albari, Drs., M.Si .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

"Kegagalan adalah Awal dari Kesuksesan, dan Berpikir Positif adalah sebuah proses bukan tujuan. Berpikir positif tidak menggantikan kehidupan nyata. Berpikir positif membuat hal-hal nyata dapat terjadi, hal-hal tidak akan terjadi sebaliknya".

رَبِّ اشْرَحْ لِيْ صَدْرِيْ وَيَسِّرْلِيْ اَمْرِيْ وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِيْ يَفْقَهُوْاقَوْلِى

Artinya:
Ya Allah, ya Tuhanku lapangkanlah untukku dadaku, mudahkanlah untukku urusanku, uraikanlah simpul pengikat lisanku, agar mereka memahami perkataanku (QS. Thoha: 25-28).

ABSTRAKSI

Penelitian ini terkait dengan bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Toko. Dengan studi yang dilakukan pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di Swalayan Pamella 6 dan Responden dalam penelitian ini adalah 166 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan datanya diolah dengan menggunakan *SPSS 12.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, pertama ada pengaruh signifikan dari Aspek Fisik terhadap kepuasan pelanggan, Kedua ada pengaruh signifikan dari Keandalan terhadap kepuasan pelanggan, Ketiga ada pengaruh signifikan dari interaksi pribadi terhadap kepuasan konsumen, Keempat ada pengaruh signifikan dari Pemecahan Masalah terhadap kepuasan pelanggan, Kelima ada pengaruh signifikan dari Kebijakan terhadap kepuasan pelanggan, dan keenam ada pengaruh signifikan dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Toko.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Toko.*

ABSTRACT

This study is concerned with how Influence Quality Service Customer Satisfaction, Customer Satisfaction How will the Srore Loyalty. With a study conducted in Supermarkets Pamella 6 Yogyakarta. The population in this study are all Customer visited and shopped Supermarkets Pamella 6 Lean Chess and respondents in this study is 166 people. Data collection methods used were a questionnaire and the data were processed using SPSS 12.0. The results of this study indicate that, at first there was a significant influence on the Physical Aspects of customer satisfaction, Secondly there is a significant effect of Reliability to customer satisfaction, three have significant influence on the personal interaction to customer satisfaction, four no significant effect on the Troubleshooting towards customer satisfaction, Fifth exist significant influence on policy towards customer satisfaction, and the sixth is no significant effect of Customer satisfaction to Store Loyalty.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Store Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan petunjuk, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Toko Pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta".

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan guna memperoleh gelar pendidikan sarjana sebagai Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dan juga memberikan manfaat yang mungkin dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini baik bagi penulis maupun kepada pihak yang berkepentingan. Penulisan skripsi ini merupakan kesempatan yang berharga sekali untuk mencoba menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah. Banyak pihak yang telah dengan tulus ikhlas memberikan bantuan, baik itu melalui kata-kata ataupun dorongan semangat untuk menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih disertai penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Dr. Ir. Harsoyo, M.sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Sutrisno, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu memberikan arahan dan nasihat kepada penulis selama kegiatan penelitian ini berlangsung. Dengan bimbingan beliau, akhirnya penulis mampu belajar dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Kepada seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang senantiasa selalu memberikan ilmu dan wawasan, sehingga penulis bisa menempuh pendidikan hingga saat ini.

6. Kepada seluruh Staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dari berbagai divisi yang senantiasa melayani mahasiswa dengan baik.
7. Kepada seluruh Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang selalu memelihara fasilitas-fasilitas penunjang di kampus tercinta ini.
8. Kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, terima kasih yang tak terhingga atas doa, semangat, kasih sayang, pengorbanan, dan ketulusannya dalam mendampingi penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada keduanya. Serta kepada Kak Noni dan Adek Dimas yang selalu mampu menjadi tempat beristirahat dan melepas penat yang luar biasa.
9. Jazzakillah khoiran katsiran kepada Sahabat sahabat saya Nidia, Eviana, Karsila, Melani, Iyank, Cindy, Sangadah, Khairil, Siti Arah, Lina, Jamilah, dan Wahyu sebagai tempat saya belajar arti kehidupan yang sebenarnya.
10. Teman-teman D3 FE UII dan S1 UII , terima kasih untuk kebersamaannya selama ini dalam perjuangan kita menggapai impian.
11. Serta ucapan terimakasih kepada semua pihak yang belum disebutkan di atas, yang telah berkenan meluangkan segenap tenaga dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang akan bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini agar penulis dapat lebih maju lahi. Hanya doa yang dapat penulis panjatkan, semoga Allah SWT. Berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekalian. Akhir kata, semoga penelitianini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Aamiin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 10 Januari 2017

Penulis,

Farida Suryani

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi i

Halaman Judul Skripsi ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagialisme iii

Halaman Pengesahan Skripsi iv

Halaman Motto v

Abstraksi vi

Abstract vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi x

Daftar Tabel xiii

Daftar Gambar xiv

Daftar Lampiran xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Perumusan Masalah 4

1.3. Tujuan Penelitian 5

1.4. Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Store Loyalty 7

2.2. Prediktor Store Loyalty 9

2.2.1. Aspek Fisik 9

2.2.2. Keandalan 10

2.2.3. Interaksi Pribadi 11

2.2.4. Pemecahan Masalah 12

2.2.5. Kebijakan 13

2.2.6. Kepuasan Pelanggan 15

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian 18

3.2. Definisi Operasional Variabel 18

3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 22

3.3.1. Jenis Data 22

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data 22

3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas 24

3.5. Populasi dan Sampel 25

3.5.1. Populasi 25

3.5.2. Sampel 26

3.6. Analisis Data 27

3.6.1. Analisis Diskriptif 27

3.6.2. Analisis Kuantitatif 27

3.7. Pengijian Hipotesis 31

3.7.1. Uji t 31

3.7.2. Uji F 32

3.7.3. Uji Koefisien Determinasi Ganda (R^2) 33

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden 35

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian 39

4.3. Analisis Data 42

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel 42

4.3.2. Analisis Kuantitatif 49

4.4. Pengujian Hipotesis 58

4.5. Pembahasan 62

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan 70

5.2. Saran 71

DAFTAR PUSTAKA 73

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden. 35

Tabel 4.2 Usia Responden 36

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden 37

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden 38

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan 39

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Item-Item Variabel 40

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Item-Item Variabel 41

Tabel 4.8 Penilaian Respnden Terhadap Aspek Fisik 42

Tabel 4.9 Penilaian Responden Terhadap Keandalan 43

Tabel 4.10 Penilaian Responden Terhadap Interaksi Pribadi 44

Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Pemecahan Masalah 45

Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Kebiakan 46

Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan 47

Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap Loyalitas Toko 48

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* 49

Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas 50

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF 51

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser* 53

Tabel 4.19 Hasil Regresi Linear Berganda Metode OLS 54

Tabel 4.20 Hasil Regresi Linear Berganda Metode OLS 57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian 17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian 75
Lampiran 2: Rekapitulasi Data Penelitian 80
Lampiran 3: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 81
Lampiran 4: TABEL R 87
Lampiran 5: TABEL Z..... 89
Lampiran 6: Frekuensi Karakteristik Responden 91
Lampiran 7: Frekuensi Variabel 94
Lampiran 8: Hasil Uji Asumsi Klasik..... 96
Lampiran 9: Hasil Regresi Linear Berganda ..... .106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dengan perkembangan jaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia ritel semakin ketat. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia ritel diantaranya adalah minimarket, convenience store, supermarket dan hipermarket.

Hypermarket didirikan untuk memenuhi target pasar berbeda yaitu masyarakat metropolis yang sibuk sehingga sedikit waktu tersisa untuk berbelanja. Dalam situasi seperti sekarang, keunggulan bisnis bukan lagi berdasarkan pada strategi keunggulan komperatif melainkan strategi keunggulan kompetitif. Tak hanya konsumen yang akan berbelanja kebutuhan sehari-hari saja yang mengunjungi tempat perbelanjaan, tetapi konsumen atau pelanggan yang tidak berniat membeli apapun juga dapat mengunjungi tempat perbelanjaan hanya sekedar untuk *refreshing* atau yangbiasa masyarakat sebut sebagai jalan-jalan.

Perkembangan industri *retail* yang sangat cepat menuntut produsen menyiapkan saluran distribusi yang efektif. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka pada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran, sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan menyandang berbagai nama. Ada berbagai level saluran yang menghubungkan

produsen dengan pelanggan akhir. Saluran terakhir yang menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir adalah pengecer (*retailer*).

Retail adalah satu atau lebih aktivitas yang menambah nilai produk dan jasa kepada konsumen baik untuk kebutuhan keluarga atau untuk keperluan pribadi. Banyak orang berpikir bahwa Alfamart/Indomaret merupakan retail yang sesungguhnya. Padahal berbisnis dalam dunia retail sangat menarik karena memerlukan ketelitian. Bahkan ada yang slogan yang berkata "retail is detail". Slogan ini menandakan bahwa orang yang ingin berkecimpung dalam dunia retail haruslah orang yang mau bekerja keras, kreatif serta detail dalam setiap aktfitasnya. Retail tidak selalu berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari yang biasa dijual di Alfamart/Indomaret. Contoh Pizza Hut, McD dan KFC merupakan contoh retail makanan yang sukses. Adapun retail mecakup dalam dunia jasa seperti Air Asia, Prudential dan TIKI yang menawarkan retail dalam bentuk jasa.

Retail bisa menjual produk ataupun jasa tergantung kebutuhan pasar saat ini. Barang dan Jasa yang kita nikmati saat ini tidak terlepas dari jasa retail, retail membantu produsen/distributor dan konsumen agar setiap kebutuhan akan keduanya dapat terpenuhi.

Oliver (Yasmen , 2014) menegaskan bahwa suatu kualitas pelayanan yang dirasakan memiliki fungsi sebagai masukan untuk kepuasan pelanggan serta layak, yang memiliki efek terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sangat penting penting untuk menunjukkan bahwa lebih mudah meniru kualitas barang dan harga tetapi sulit untuk meniru aspek kualitas layanan, Dia & Li (Yasmen, 2014) menganggap persepsi pada kualitas layanan sebagai aspek yang sangat penting untuk pemeriksaan lebih lanjut. Adapun dimensi kualitas layanan retail yang diberikan Dabholkar meliputi lima faktor

utama yaitu Physical Aspect (aspek fisik), Reliability (reliabilitas), Personal interaction (interaksi Personal), Problem solving (pemecahan masalah), dan Policy (kebijakan).

Suatu perusahaan yang memiliki pelanggan yang loyal maka akan memperoleh keuntungan. Loyalitas pelanggan dapat diciptakan dengan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan. Apabila konsumen sudah puas maka loyalitas akan muncul untuk terus menggunakan produk tersebut dan dengan demikian perusahaan akan memperoleh keuntungan.

Seperti halnya Swalayan Pamella Yogyakarta adalah salah satu Supermarket yang cukup besar di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pamella dibangun dan bertujuan untuk memudahkan para pembeli yang ingin berbelanja dengan jumlah yang besar maupun dalam jumlah yang kecil dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Di Pamella sendiri menyediakan barang-barang seperti Produk Food & Fresh Food dan Non Food yang terdiri dari ribuan jenis produk. Tak hanya ini, di Pamella juga menjual berbagai macam baju dan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul,

"Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Toko pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta"

1.2. PERUMUSAN MASALAH

1. Apakah ada pengaruh pada aspek fisik dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta?
2. Apakah ada pengaruh pada keandalan dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta?
3. Apakah ada pengaruh pada interaksi pribadi terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta?
4. Apakah ada pengaruh pada pemecahan masalah dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta?
5. Apakah ada pengaruh pada kebijakan dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta?
6. Apakah ada pengaruh pada kepuasan pelanggan dengan loyalitas toko di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menjelasakan apakah ada pengaruh pada aspek fisik dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta.
2. Untuk menjelasakan apkah ada pengaruh pada keandalan dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta.
3. Untuk menjelasakan apakah ada pengaruh pada interaksi pribadi terhadap kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta.
4. Untuk menjelasakan ada pengaruh pada pemecahan masalah dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta
5. Untuk menjelasakan apakah ada pengaruh pada kebijakan dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta.
6. Untuk menjelasakan apakah ada pengaruh pada kepuasan pelanggan dengan loyalitas toko di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat pada pihak-pihak sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

   Merupakan kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang didapat selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang terjadi secara nyata di suatu lingkungan tertentu.

b. Bagi Akademisi

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah *Khazanah* keilmuan, yaitu sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada Loyalitas Pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. STORE LOYALTY

Penelitian yang dilakukan oleh J.Benekke dengan judul *"Examining the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of the Supermarket Shopper"* hasil penelitian membuktikan bahwa aspek fisik dan interaksi pribadi memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan memiiki pengaruh terhadap loyalitas toko. Serta peneliti juga menyatakan bahwa keandalan, pemecahan masalah dan kebijakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Yustina Chrismadani dengan judul "Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui *Retail Service Quality*" hasil penelitian menunjukan bahwa *physical aspect* dan *policy* mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan, sedangkan kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas. Dengan demikian *physical aspect* dan *policy* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Dan ketiga variabel yang lain yaitu *reliability, personal interaction,* dan *problem solving* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Sehingga tidak mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Hanya variabel *physical aspect* dan *reliability* yang mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Justina Volungenaite dengan judul *"Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets"* hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan ritel pada dimensi kualitas layanan mengungkapkan bahwa lima ritel kualitas pelayanan yaitu, interaksi pribadi, aspek fisik, kehandalan, kebijakan dan kualitas produk, dapat

diidentifikasi di pasar yang akan diteliti. Kualitas layanan adalah dimensi baru yang muncul dari item sebelumnya yang digunakan dalam kebijakan dan kehandalan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan ritel memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan.

2.2. PREDIKTOR STORE LOYALTY

2.2.1. Aspek Fisik

Aspek fisik merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan, Dabholkar (Hadioetomo, 2009).

Heryati (2015) mengatakan bahwa *Physical Aspect* (aspek fisik) itu meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang mana berkaitan dengan layout fasilitas fisik, misalnya memudahkan pelanggan untuk bergerak dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Keillor (Benekke; *et al*, 2012) bahwa lingkungan fisik memiliki peran penting dalam pelayanan bagi sektor kelontong. Pendapat tersebut juga didukung oleh Fisher (Benekke; *et al*, 2012) yang menunjukkan bahwa pelanggan sering tidak menemukan produk yang mereka cari, bahkan produk yang berada di dalam toko, hal ini di karenakan tata letak toko yang buruk.

Penelitian yang dilakukan oleh Anderson (Mahfooz, 2014) Pada studi sebelumnya telah menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian dari kepuasan pelanggan, hal ini juga didukung oleh Jamal et al (Mahfooz, 2014) yang mengatakan bahwa aspek fisik memiliki hubungan yang kuat pada kepuasan pelanggan dan hal tersebut kembali ke penyedia layanannya.

Benekke (2012) membuktikan bahwa aspek fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H1: ada pengaruh pada aspek fisik dengan kepuasan pelanggan

2.2.2. Keandalan

Berkaitan dengan kualitas layanan ritel, Dabholkar (hadioetomo, 2009), mengatakan bahwa keandalan sama dengan dimensi yang diajukan oleh Parasuraman yaitu mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan yaitu bagaimana kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikannya secara akurat dan terpercaya.

Dalam hal ini Vazquez (Benekke; *et al*, 2012) juga mengatakan, informasi yang pasti itu meliputi harga produk yang jelas, serta informasi yang benar dan tepat mengenai produk. Pendapat tersebut didukung oleh Dabholkar (Benekke; *et al,* 2012) yang menggungkapkan bahwa pelanggan melihat suatu keandalan sebagai penggabungan dari menempati janji dan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

Jamal (Mahfooz, 2014) menemukan bahwa keandalan memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada kepuasan pelanggan , misalnya jika perusahaan retail menempati janji mereka seperti pemberian pelayanan yang sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Benekke (2012) menyatakan bahwa keandalan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H2: ada pengaruh pada keandalan dengan kepuasan pelanggan

2.2.3. Interaksi Pribadi

Interaksi pribadi merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan. *Personal interaction* (interaksi Personal) mengacu pada kemampuan

karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan, pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan pelanggan, Heryati (2015). Seperti membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Kitapci (Mahfooz, 2014) mengemukakan bahwa interaksi pribadi memiliki pengaruh kuat pada pelanggan untuk kembali ke toko ritel.

Dalam hal ini Darian (Benekke; *et al*, 2012) mengemukakan bahwa pelayanan kepada pelanggan yang diberikan oleh seorang tenaga penjualan merupakan atribut yang paling terlihat pada setiap pertemuan pelayanan seperti pengetahuan staf penjualan mengenai produk baru, harga serta memperlakukan pelanggan dengan sopan.

Dalam dimensi interaksi pribadi dari karyawan harus memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan layanan yang cepat, bersedia untuk menanggapi permintaan pelanggan, memberikan perhatian kepada pelanggan dan memperlakukan pelanggan dengan baik di telepon, Hau; *et al* (2007).

Evanschitzky (Mahfooz, 2014) mengatakan bahwa pelayanan karyawan sangat penting untuk membuat kesan yang baik dalam pikiran setiap pelanggan, hal ini di dukung oleh Das (Mahfooz, 2014) bahwa interaksi pribadi memiliki pengaruh yang kuat bagi pelanggan untuk kembali ke toko ritel.

Benekke (2012) membuktikan bahwa interksi ribadi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H3: ada pengaruh pada interaksi pribadi dengan kepuasan pelanggan

2.2.4. Pemecahan Masalah

Menurut Dabholkar (Hadioetomo, 2009) pemecahan masalah ialah dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah yang terjadi pada pelanggan ketika sedang berbelanja atau pemberian solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang mereka diterima, seperti pengambilan dan penukaran barang yang telah dibeli oleh pelanggan.

Pemecahan masalah mengacu pada kemampuan penanganan toko terhadap pengembalian dan pertukaran barang, serta memecahkan masalah pada keluhan pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan karyawan pada toko retail untuk memberikan pelayanan yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan serta kemampuan karyawan untuk menangani keluhan pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin, Swason (Benekke; *et al*, 2012).

Das (Mahfooz, 2014) menemukan bahwa memecahkan masalah yang terjadi pada pelanggan memiliki dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan apabila karyawan membantu memecahkan masalah pelanggan secara profesional.

Benekke (2012) menyatakan bahwa pemecahan masalah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H4: ada pengaruh pada pemecahan masalah dengan kepuasan pelanggan

2.2.5. Kebijakan

Dabholkar (Hadioetomo, 2009), mengatakan bahwa kebijakan Merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko untuk merespon kebutuhan pelanggan seperti penyediaan barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai.

Kebijakan juga dikemukakan oleh Heryati (2015), bahwa yang mencakup aspek-aspek kualitas layanan secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan toko seperti jam operasi, fasilitas parkir dan pemakaian kartu kredit.

Pada dimensi kebijakan pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh toko. Hal ini termasuk persediaan barang-barang yang berkualitas tinggi, kemudahan parkir, jam operasi yang jelas serta menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, Hau; *et al* (2007).

Das (Mahfooz, 2014) menemukan bahwa hubungan yang signifikan antara kebijakan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja berulang kali di toko.

Benekke (2012) menyatakan bahwa kebijakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H5: ada pengaruh pada kebijakan dengan kepuasan pelanggan

2.2.6. Kepuasan Pelanggan

Hoffman (Crismadani, 2015) mengatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen terhadap persepsi mereka mengenai interaksi jasa (*service encouter*) yang sebenarnya. Hal ini didukung oleh Arief (Crismadani, 2015) yang menyimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (expectation) pelanggan dengan persepsi pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami) oleh konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memebentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word or mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (Crismadani, 2015). Oleh karena itu kepuasan pelanggan ialah hasil dari penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. harapan itu kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasakan puas.

Sasser (Crismadani, 2015) mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel terikat yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan

pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Apabila hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif, maka kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain. Hallowel (Benekke; *et al*, 2012) mengatakan bahwa loyalitas toko termasuk retensi pelanggan, yaitu pembelian berulang dan kata positif dari pelanggan. Hal ini sependapat dengan Gomes (Benekke; *et al*, 2012) bahwa hubungan loyalitas toko itu dipengaruhi oleh lingkungan persaingan dipasar. Dimana persaingan yang jarang terjadi memungkinkan pelanggan untuk tetap setia. Sebaliknya, jika di pasar persaingan sangat ketat, maka sedikit penurunan pada kepuasan pelanggan.

Benekke (2012) membuktikan bahwa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

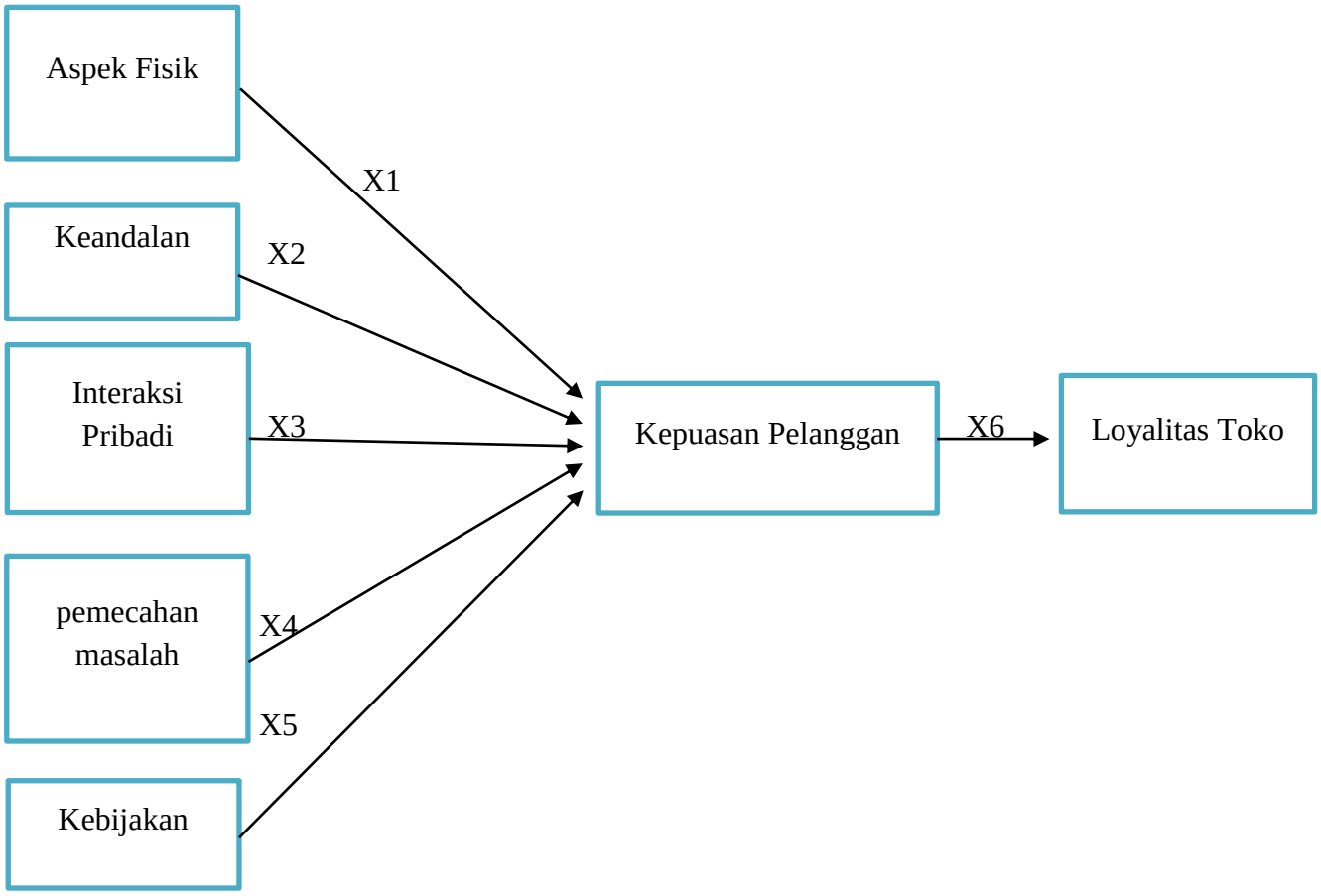
Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

H6: ada pengaruh pada kepuasan pelanggan dengan loyalitas toko.

Kerangka Pikir Penelitian

Hubungan dari masing-masing variabel yang diteliti dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. LOKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis memilih lokasi penelitian di Swalayan Pamella 6, Jl. Raya Candi Gebang (Condong Catur, Depok), Sleman, DI Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis data adalah mereka yang pernah berkunjung dan membeli segala kebutuhan di Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur.

3.2. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. Kepuasan Pelanggan (Y1)

   Adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Wilkie, 2009).

   Indikatornya:

   a. Pelayanan yang diberikan sudah sangat baik
   b. Harga barang yang dijual lebih murah dari toko lain
   c. Barang yang dijual sudah sangta lengkap
   d. Swalayan Pamella 6 memberikan kenyamanan yang baik dalam berbelanja

2. Loyalitas Toko (Y2)

   Hallowel et al (Benekke, 2012) mengatakan bahwa loyalitas toko termasuk retensi pelanggan, yaitu pembelian berulang dan kata positif dari pelanggan. Hal ini sependapat dengan Gomes, (Benekke, 2012) bahwa hubungan loyalitas toko itu dipengaruhi oleh lingkungan persaingan dipasar. Dimana persaingan yang jarang terjadi memungkinkan pelanggan untuk tetap setia. Sebaliknya, jika di pasar persaingan sangat ketat, maka sedikit penurunan pada kepuasan pelanggan akan menyebabkan penurunan yang cukup besar

dalam loyalitas. hal ini pada akhirnya menyebabkan pelanggan beralih ke toko lainnya.

Indikatornya:

a. Pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja di Swalayan Pamella 6
b. Swalayan Pamella 6 menyediakan berbagai barang dengan merk terkenal
c. Pelanggan akan menggulang untuk berbelanja di Swalayan Pamella 6
d. Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja ke Swalayan Pamella 6

3. Kualitas Pelayanan (X)

Adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk jasa yang berpngaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Usmara, 2008).

Menurut Dabholkar, Heryati (2015) mengatakan bahwa dimensi kualitas layanan retail yang diberikan Dabholkar meliputi lima faktor utama yaitu:

a) Physical Aspect (Aspek Fisik)

Physical Aspect (aspek fisik), meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan dengan layout fasilitas fisik misalnya memudahkan pelanggan untuk bergerak dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan.

Indikatornya:

1. Desain ruangan Pamella 6 memudahkan pelanggan untuk bergerak.
2. Kebersihan Swalayan Pamella 6 sudah sangat baik
3. Barang yang di letakkan pada rak-rak sudah rapi

b) Reliability (Keandalan)

Reliability (keandalan) yang pada prinsipnyasama dengan dimensi Reliabilitas pada modelservqual, hanya saja dalam hal ini reliabilitas dipilah kedalam dua subdimensi yaitu memenuhi janji dan memberikan layanandengan tepat (doing it Right).

Indikatornya:

1. Pemberian pelayanan kepada pelanggan Swalayan Pamella 6 sudah baik
2. Barang yang di jual di Swalayan Pamella 6 sudah sangat lengkap
3. Tampilan harga barang terlihat jelas

c) Personal interaction (Interaksi Pribadi)

Personal interaction (interaksi Pribadi) mengacu pada kemampuan karyawan juga dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan, pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan pelanggan.

Indikatornya:

1. Kesopanan karyawan Swalayan Pamella 6 sudah baik dalam melayani pelanggan
2. Bantuan yang diberikan oleh karyawan sangat baik dalam mencarikan barang
3. Ketepatan informasi yang diberikan karyawan mengenai barang-barang yang s dijual sudahsangat baik

d) Problem solving (Pemecahan Masalah)

Problem solving (pemecahan masalah) berkaitan berkaitan dengan penanganan retur, penukaran dan komplain.

Indikatornya:

1. Penanganan yang cepat terhadap keluhan pelanggan sudah sangat baik

2. Manajemen memberikan kemudahan dalam melakukan pertukaran barang apabila mengalami kerusakan.
3. Niat baik dan tulus oleh pihak manajemen Swalayan Pamella 6 apabla dalam menangani masalah pelanggan sudah sangat baik

e) Policy (Kebijakan)

Policy (kebijakan) mencakup aspek-aspekkualitas layanan yang secara langsung dipengaruhi kebijakan toko, seperti jam operasi,fasilitas parkir dan pemakaian kartu kredit.

Indikatornya:

1. Jam operasional Swalayan Pamella 6 sudah sangat baik
2. Pilihan pembayaran yang diberikan oleh pihak Swalayan Pamella 6 dengan cara debit, kartu kredit dan *cash* sangat memudahkan pelanggan
3. Pemisahan tempat parkir mobil dan motor dapat memberikan kenyamanan dalam menaruh kendaraan

3.3. JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus, dipeoleh langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang di cari (Istijanto, 2005).

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Kuisioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan survei terhadap konsumen Swalayan Pamella 6 melalui penyebaran Kuisioner.

Kuisioner adalah terknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serabgkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2005), bertujuan untuk memperoleh data mengenai pengaruh kuaitas pelayanan yang selanjutnya dijadikan sebagai dasar pengukuran kepuasan pelanggan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert.* Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan tentang suatu objek (Istijanto, 2005). Skala *Likert* dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* 5 skala, dimana masing-masing penelitian adalah sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
2. Setuju (S) : diberi nilai 4
3. Netral : diberi nilai 3
4. Tidak Setuju (TS) : diberi nilai 2
5. Sangat TidakSetuju (STS): diberi nilai 1

Skor hasil jawaban dari responden tersebut kemudian dirata-rata dan dihitung dengan rumus interval sebagai berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{jumlah kelas}}$$

$= \frac{5-1}{5} = 0.8$

Dari interval tersebut dapat ditentukan skala distribusi criteria pendapat responden sebagai berikut:

- Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju atau sangat tidak puas
- Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju atau tidak puas
- Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral
- Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju atau puas
- Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju atau sangat puas

Skor jawaban dengan Interval 1,00 sd 2,60 menunjukkan bahwa penilaian terhadap indikator dimensi atau variabe; memiliki kcenderungan nilai yang rendah. Skor jawaban interval 2,61 sd 5,00 menunjukkan bahwa penilain indikator dimensi atau variabel memiliki kecenderungan nilai yang tinggi.

3.4. UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

3.4.1 Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatukan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2002).

Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 12.0. untuk menghitung koefisien korealasi dalam Umar (2002) digunakan metode korelasi n Product Moment Pearson. Dengan taraf signifikansi (α) = 1% dan n

= 166 korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain.

Suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien r hitung ≥ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika r hitung < r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila penguuran dilakukan berulang kali (Umar, 2002). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Conbranch's Coefficient Alpha.*Nilai yang didapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Malhotra, 2005). Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas diantara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Suatu instrument tes yang diuji dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika α hitung ≥ 0,6 maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- ika α hitung < 0,6 maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

3.5. POPULASI DAN SAMPEL

3.5.1. Populasi

Populasi adalah gabungan seluruh elemen uyang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malhotra, 2005). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen

Swalayan Pamela 6 Jl. Raya Candi Gebang (Condong Catur, Depok), Sleman, DI Yogyakarta.

3.5.2. Sampel

Sampel adalah bagan dari populasi yang diambil atau diidentikkan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu (Malhotra, 2005). Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*, yaitu peneliti menyeleksi anggota populasi yang paling mudah untuk diperoleh datanya, yaitu dengan cara pengambilan sampel dari populasi yang dapat ditemui di Swalayan Pamella 6 atau kosumen yang pernah berbelanja di Pamella 6 dan membeli segala kebutuhannya di Pamella 6 dan dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n = \frac{1}{4}\left[\frac{Z\frac{1}{2}\alpha}{Z}\right]^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z\,{}^{1}/_{2}$: Batas luar daerah

A : Taraf kesalahan dalam pengujian yang biasa digunakan

E : Kesalahan maksimum

Agar peneliti mendapatkan kepastian yang lebih tinggi dalam pengambilan sampel, maka tingkat signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 1%. Karena α= 1% , maka Z½α = 2, 58 (dari tabel Z). Sedangkan tingkat kesalahan maksimal yang mungkin terjadi pada penyebaran kuesioner adalah tidak lebih dari 10% atau E = 0,1. Jika lebih dari 10% , maka penyebaran kuesioner tidak

dapat diteruskan dan perlu melakukan desain ulang pada kuesioner yang ada. Dari data di atas, maka jumlah sampel yang diteliti sebanyak:

$$N = 0{,}25 \left[\frac{2{,}58}{0{,}1}\right]^2$$

n = 166,41 responden

jadi, jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 166 orang.

3.6. ANALISIS DATA

3.6.1. Analisis Diskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu jenis analisis data yang mempunyai tujuan utama menguaikan sesuatu karakteristiknya, mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan atau status dari subyek yang dipelajari (Malhotra, 2005).

3.6.2. Analisis Kuantitatif

a. Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalama analisis regresi. Uji asumsi klasik yang dianggap penting untuk dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apaka spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Jika hasil uji linearitas diperoleh nilai probabilitas $F_{\text{-statisik}} < \textit{Level of Significant} = 0{,}05$, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model linier adalah benar.

3. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (no perfect multikolinearitas). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi Budaya Organisasi linier yang perfect atau exact diantara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF. Prosedur pengujian:

a. Merumuskan hipotesis operaional, yaitu H0 dan Ha

   H0 = tidak ada Multokonearitas variabel bebas

   Ha = ada Multokonearitas variabel bebas

b. Menentukan alat statistika yang digunakan dan kriteria pengujian.

Jika nilai Tolerance > 0.10 dan VIF < 10 = H0 diterima dan Ha ditolak

Jika nilai Tolerance < 0.10 dan VIF > 10 = H0 ditolak dan Ha diterima

4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser***.** Caranya dengan melihat nilai probabilitas > 0,05, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Mustafa (1995) memformulasikan regresi linier berganda: Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah, dan kebijakan, terhadap kepuasan pelanggan. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Mustafa, 1995):

Y1 = b0 + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + ei dan Y2 = b0 + b1Y1 + ei

Keterangan:

Y : kepuasan konsumen

b0 : konstanta

b1 : untuk skor aspek fisik

b2 : untuk skor keandalan

b3 : untuk skor interaksi pribadi

b4 : untuk skor pemecahan masalah

b5 : untuk skor kebijakan

X1: prediktor aspek fisik

X2: presiktor keandalan

X3: prediktor interaksi pribadi

X4: prediktor pemecahan masalah

X5: prediktor kebijakan

3.7. PENGUJIAN HIPOTESIS

3.7.1. Uji t

Uji t parsial bertujuan menguji apakah masing-masing variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau menguji keberartian koefisien regresi secara parsial.

a. Membuat fomulasi hipotesis

H0 : bi = 0

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara Variabel Bebas (Xi) dengan Variabel Terikat (Y)

Ha : bi ≠ 0

Artinya ada pengaruh positif yang signifikan antara Variabel Bebas (Xi) dengan Variabel Terikat (Y).

b. Menentukan taraf signifikansi (α) = 5%

c. Menentukan kriteria. Kriteria yang dipergunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah : jika p < (α) maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel bebas/ independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat/ dependen.

   Jika p ≥ (α) maka H0 diterima dan Haditolak, yang berarti variabel bebas/indepeden tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat/ dependen.

d. Melakukan pengujian hipotesis Uji parsial atau Uji t menggunakan SPSS versi 12.0.

3.7.2. Uji F

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada bersama-sama mempengaruhi variabel tergantung (Y). Kriteria penerimaan hipotesis adalah apabila p < (α). Adapun langakah uji F adalah:

a. Membuat formulasi hipotesis

   H0 : b1 = b2 = b3 =0

   Tidak ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap Variabel Terkat (Y).

   Ha : b1 ≠ b2 ≠ b3 ≠ 0

b. Ada pengaruh yang signifikan dari Variabel Bebas (Xi) secara bersama-sama terhadap Variabel Terikat (Y).

   Menentukan nilai taraf signifikasi (α) = 5%

c. Menentukan kriteria. Kriteria yang dipergunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah: jika $p < (\alpha)$ maka H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti seluruh variabel bebas/ independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/ dependen.

   Jika $p \geq (\alpha)$ maka H0 diterima dan Haditolak, yang berartiseluruh variabel bebas/ independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/dependen.

d. Dalam melakukan pengujian hipotesis Uji serentak atau Uji F menggunakan SPSS versi 12.0.

e. Mengambil kesimpulan (sesuai dengan buti c dan d)

3.7.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Mengetahui besarnya pengaruh semua variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y) dengan pengolahan dan melalui SPSS 12.0. R^2 adalah angka yang menunjukkan berapa % (proporsi) variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas, atau dari 100% variabel-variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sekian % dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model tersebut.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini menjelaskan analisis hasil mengenai "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Toko pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta".

Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, profil responden, analisis deskripsi variabel penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis.

Seperti telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu Pelanggan Swalayan Pamella Yogyakarta yang diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling.* Dalam penelitian ini disebarkan 166 kuesioner pada 166 responden yang pernah berbelanja di Swalayan Pamella dan membeli segala kebutuhannya di Swalayan Pamella Yogyakarta. Penyebaran kuesioner selama 1 minggu, di mana dalam sehari rata-rata berhasil disebarkan 20 kuesioner. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 166 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dengan baik dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 166 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit *(editing),* diberi kode *(coding),* dan ditabulasikan *(tabulating).* Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows.*

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 166 responden, maka dapat diidentifikasikan mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

   Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	58	34,9 %
2	Perempuan	108	65,1 %
Total		166	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan sebanyak 108 responden atau 65,51% dan laki-laki sebanyak 58 responden atau 34,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta lebih banyak kelamin perempuan yang berhasil ditemui pada saat penelitian. Selain itu kaum perempuan yang lebih suka berbelanja.

2. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	Di bawah 20 tahun	13	7,8 %
2	Antara 21-40 tahun	145	87,3 %
3	Antara 42-50 tahun	8	4,8 %
Total		166	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berusia antara 21-40 tahun sebanyak 145 responden atau 87,3% dan sebagian kecil berusia antara 42-50 tahun sebanyak 8 responden atau 4,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta lebih banyak berusia remaja sampai dewasa.

3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	18	10,8 %
2	SMA/K	101	60,8 %
3	S1	47	28,3 %
Total		166	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan SMA/K sebanyak 101 responden atau 59,5% dan berpendidikan SMP sebanyak 21 responden atau 60,8%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pendidikan pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta mayoritas mempunyai pendidikan tingkat menengah.

4. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mhs	57	34,3 %
2	PNS/TNI-POLRI	24	14,5 %
3	Pegawai Swasta	29	17,5 %
4	Wiraswasta	25	15,1 %
5	Lain-lain	31	18,7 %
Total		166	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar sebagai masih Pelajar/Mhs sebanyak 57 responden atau 34,3% dan sebagian kecil PNS/ TNI-POLRI sebanyak 24 responden atau 14,5%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi pekerjaan pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta mayoritas masih kuliah atau sudah tamat SMA.

5. Penghasilan

Berdasarkan penghasilan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut.

Tabel 4.5

Kasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Rp. 600.000 – Rp. 1.000.000,-	37	22,3
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000,-	96	57,8
3	Lebih dari Rp. 2.000.000,-	33	19,9
	Total	166	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpenghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000,- sebanyak 96 responden atau 57,8% dan sebagian kecil berpenghasilan Lebih dari Rp. 2.000.000,- sebanyak 33 responden atau 19,9%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi penghasilan > UMR Kota Yogyakarta.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen-Instrumen Penelitian

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Item-item Variabel

Item	Rxy	Keterangan
$X_{1.1}$	0,912	Valid
$X_{1.2}$	0,666	Valid
$X_{1.3}$	0,905	Valid
$X_{2.1}$	0,693	Valid
$X_{2.2}$	0,491	Valid
$X_{2.3}$	0,380	Valid
$X_{3.1}$	0,534	Valid
$X_{3.2}$	0,714	Valid
$X_{3.3}$	0,730	Valid
$X_{4.1}$	0,551	Valid
$X_{4.2}$	0,564	Valid
$X_{4.3}$	0,504	Valid
$X_{5.1}$	0,545	Valid
$X_{5.2}$	0,669	Valid
$X_{5.3}$	0,746	Valid
$Y_{1.1}$	0,575	Valid
$Y_{1.2}$	0,836	Valid
$Y_{1.3}$	0,705	Valid
$Y_{1.4}$	0,862	Valid
$Y_{2.1}$	0,840	Valid
$Y_{2.2}$	0,593	Valid
$Y_{2.3}$	0,437	Valid
$Y_{2.4}$	0,824	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari Tabel 4.6 tersebut di atas dapat diketahui bahwa rxy > 0,128, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel aspek fisik (X1), keandalan (X2), interaksi pribadi (X3), pemecahan masalah (X4), kebijakan (X5), kepuasan pelanggan (Y_1), dan loyalitas toko (Y_2) adalah valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Item-item Variabel

Item	***Cronbach's Alpha***	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
Aspek fisik	0,911	0,60	Reliabel
Keandalan	0,681	0,60	Reliabel
Interaksi Pribadi	0,807	0,60	Reliabel
Pemecahan Masalah	0,715	0,60	Reliabel
Kebijakan	0,802	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,880	0,60	Reliabel
Loyalitas Toko	0,835	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2016.

Dari Tabel 4.7 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada variabel aspek fisik (X1), keandalan (X2), interaksi pribadi (X3), pemecahan masalah (X4), kebijakan (X5), kepuasan pelanggan (Y_1), dan loyalitas toko (Y_2) adalah reliabel.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Deskripsi Variabel

Berikut ini terdapat tabel hasil penilaian terhadap variabel penelitian:

Tabel 4.8

Penilaian Responden terhadap Aspek fisik

Item	Mean	Katerangan
Desain ruangan Pamella 6 memudahkan pelanggan untuk bergerak.	4,05	Setuju
Kebersihan Swalayan Pamella 6 sudah sangat baik	3,88	Setuju
Barang yang di letakkan pada rak-rak sudah rapi	4,06	Setuju
Rata-rata	4,00	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dari 166 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel aspek fisik Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta, Setuju (Mean 4,00). Hal ini menunjukkan bahwa desain ruangan Pamella 6 memudahkan pelanggan untuk bergerak, kebersihan Swalayan Pamella 6 sudah sangat baik, dan barang yang di letakkan pada rak-rak sudah rapi.

Tabel 4.9

Penilaian Responden terhadap Keandalan

Item	Mean	Katerangan
Pemberian pelayanan kepada pelanggan Swalayan Pamella 6 sudah baik	3,64	Setuju
Barang yang di jual di Swalayan Pamella 6 sudah sangat lengkap	3,52	Setuju
Tampilan harga barang terlihat jelas	3,23	Cukup Setuju
Rata-rata	3,47	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dari 166 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel keandalan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta, Setuju (Mean 3,47). Hal ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan kepada pelanggan Swalayan Pamella 6 sudah baik, barang yang di jual di Swalayan Pamella 6 sudah sangat lengkap, dan tampilan harga barang terlihat jelas.

Tabel 4.10

Penilaian Responden terhadap Interaksi Pribadi

Item	Mean	Katerangan
Kesopanan karyawan Swalayan Pamella 6 sudah baik dalam melayani pelanggan	3,56	Setuju
Bantuan yang diberikan oleh karyawan sangat baik dalam mencarikan barang	3,68	Setuju
Ketepatan informasi yang diberikan karyawan mengenai barang-barang yang dijual sudah sangat baik	3,76	Setuju
Rata-rata	3,66	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dari 166 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel interaksi pribadi Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta, Setuju (Mean 3,66). Hal ini menunjukkan bahwa kesopanan karyawan Swalayan Pamella 6 sudah baik dalam melayani pelanggan, bantuan yang diberikan oleh karyawan sangat baik dalam mencarikan barang, dan ketepatan informasi yang diberikan karyawan mengenai barang-barang yang dijual sudah sangat baik.

Tabel 4.11.

Penilaian Responden terhadap Pemecahan Masalah

Item	Mean	Katerangan
Penanganan yang cepat terhadap keluhan pelanggan sudah sangat baik	3,22	Cukup Setuju
Manajemen memberikan kemudahan dalam melakukan pertukaran barang apabila mengalami kerusakan	3,70	Setuju
Niat baik dan tulus oleh pihak manajemen Swalayan Pamella 6 apabila dalam menangani masalah pelanggan sudah sangat baik	3,70	Setuju
Rata-rata	3,54	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dari 166 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel pemecahan masalah Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta, Setuju (Mean 3,54). Hal ini menunjukkan bahwa penanganan yang cepat terhadap keluhan pelanggan sudah sangat baik, manajemen memberikan kemudahan dalam melakukan pertukaran barang apabila mengalami kerusakan, dan niat baik dan tulus oleh pihak manajemen Swalayan Pamella 6 apabila dalam menangani masalah pelanggan sudah sangat baik.

Tabel 4.12

Penilaian Responden terhadap Kebijakan

Item	Mean	Katerangan
Jam operasional Swalayan Pamella 6 sudah sangat baik	3,79	Setuju
Pilihan pembayaran yang diberikan oleh pihak Swalayan Pamella 6 dengan cara debit, kartu kredit dan *cash* sangat memudahkan pelanggan	3,52	Setuju
Pemisahan tempat parkir mobil dan motor dapat memberikan kenyamanan dalam menaruh kendaraan	3,86	Setuju
Rata-rata	3,70	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dari 166 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kebijakan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta, Setuju (Mean 3,70). Hal ini menunjukkan bahwa jam operasional Swalayan Pamella 6 sudah sangat baik, pilihan pembayaran yang diberikan oleh pihak Swalayan Pamella 6 dengan cara debit, kartu kredit dan *cash* sangat memudahkan pelanggan, dan pemisahan tempat parkir mobil dan motor dapat memberikan kenyamanan dalam menaruh kendaraan.

Tabel 4.13

Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

Item	Mean	Katerangan
Pelayanan yang diberikan sudah sangat baik	3,49	Setuju
Harga barang yang dijual lebih murah dari toko lain	3,43	Setuju
Barang yang dijual sudah sangat lengkap	3,40	Setuju
Swalayan Pamella 6 memberikan kenyamanan yang baik dalam berbelanja	3,42	Setuju
Rata-rata	3,44	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dari 166 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel kepuasan pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta, Setuju (Mean 3,44). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan sudah sangat baik, harga barang yang dijual lebih murah dari toko lain, barang yang dijual sudah sangat lengkap, dan swalayan Pamella 6 memberikan kenyamanan yang baik dalam berbelanja.

Tabel 4.14

Penilaian Responden terhadap Loyalitas Toko

Item	Mean	Katerangan
Pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja di Swalayan Pamella 6	3,43	Setuju
Swalayan Pamella 6 menyediakan berbagai barang dengan merk terkenal	3,41	Setuju
Pelanggan akan datang kembali untuk berbelanja di Swalayan Pamella 6	3,45	Setuju
Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain dan saudara untuk berbelanja ke Swalayan Pamella 6	3,43	Setuju
Rata-rata	3,43	Setuju

Sumber : Data Primer, Diolah, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dari 166 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai indikator variabel loyalitas toko Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta, Setuju (Mean 3,43). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja di Swalayan Pamella 6, Swalayan Pamella 6 menyediakan berbagai barang dengan merk terkenal, pelanggan akan datang kembali untuk berbelanja di Swalayan Pamella 6, dan pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain dan saudara untuk berbelanja ke Swalayan Pamella 6.

4.3.2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sbb:

Tabel 4.15

Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Residual1	0,056	0,05	Normalitas
Residual2	0,054	0,05	Normalitas

Sumber: Lampiran Hasil Uji Normalitas, 2016.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2). Uji Lnearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Hasil uji linearitas sbb :

Tabel 4.16

Hasil Uji Linearitas

Indikator	F-hitung	Sig.	Keterangan
Y1-X1	7,833	0,000	Linear
Y1-X2	13,436	0,000	Linear
Y1-X3	61,511	0,000	Linear
Y1-X4	43,026	0,000	Linear
Y1-X5	16,928	0,000	Linear
Y2-Y1	3238,203	0,000	Linear

Sumber : Data Primer Diolah, 2017.

Berdasarkan hasil uji linearitas diperoleh nilai probabilitas $F_{\text{-statisik}}$ < *Level of Significant* = 0,05, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa spesifikasi model linier adalah benar.

3). Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna *(no perfect multikolinearitas)*. Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi Budaya Organisasi linier yang *perfect* atau *exact* diantara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas

terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika VIF > 10, maka Ho ditolak

Jika VIF < 10, maka Ho diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sbb :

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
X1	1,472	10	Tidak terkena multikolinearitas
X2	2,096	10	Tidak terkena multikolinearitas
X2	1,653	10	Tidak terkena multikolinearitas
X4	1,841	10	Tidak terkena multikolinearitas
X5	1,346	10	Tidak terkena multikolinearitas
Y1	1,000	10	Tidak terkena multikolinearitas

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji VIF, 2016.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF < 10, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interprestasi hasil analisis regresi.

4). Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser.* Caranya dengan melihat nilai probabilitas > 0,05, sehingga tidak terkena heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *Glejser* sbb :

Tabel 4.18

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Glejser*

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,725	0,05	Homoskedastisitas
X2	0,685	0,05	Homoskedastisitas
X2	0,165	0,05	Homoskedastisitas
X4	0,933	0,05	Homoskedastisitas
X5	0,277	0,05	Homoskedastisitas
Y1	0,809	0,05	Homoskedastisitas

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji Heteroskedastisitas, 2016.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *rank spearman* terlihat bahwa nilai probabilitas > 0,05. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu aspek fisik (X1), keandalan (X2), interaksi pribadi (X3), pemecahan masalah (X4), dan kebijakan (X5) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1). Adapun bentuk persamaan regresinya adalah $Y_1 = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$ dan $Y_2 = b_0 + b_1Y_1 + e_i$. Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS *(Ordinary Least Square)*:

Tabel 4.19

Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	**Koefisien Regresi**	**Standart Error**	**t-hitung**	**Probabilitas**
Konstanta	1,923	0,271	7,087	0,000
Aspek fisik (X1)	0,136	0,064	2,123	0,035
Keandalan (X2)	0,187	0,075	2,488	0,014
Interaksi Pribadi (X3)	0,406	0,064	6,307	0,000
Pemecahan Masalah (X4)	0,206	0,079	2,604	0,010
Kebijakan (X5)	0,131	0,059	2,233	0,027
R^2 : 0,304				
Adjusted R^2 : 0,283				
$F_{\text{-statistik}}$: 13,999				
N : 166				
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan (Y_1)				

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2016.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 1,923 + 0,136 + 0,187X_2 + 0,406X_3 + 0,206X_4 + 0,131X_5$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel aspek fisik (X1), keandalan (X2), interaksi pribadi (X3), pemecahan masalah (X4), dan kebijakan (X5) terhadap kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

1) Konstanta (b_0) = 1,923

   Pada persamaan di atas nilai konstanta diproleh sebesar 1,923 (positif) yang berarti bahwa jika skor pada aspek fisik (X1), keandalan (X2), interaksi pribadi (X3), pemecahan masalah (X4), dan kebijakan (X5), sama dengan nol, maka kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1) sama dengan 1,923.

2) Koefisien regresi aspek fisik (b_1) = 0,136

   Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika aspek fisik (X1) meningkat, maka kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

3) Koefisien regresi keandalan (b_2) = 0,187

   Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika keandalan (X2) meningkat, maka kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

4) Koefisien regresi interaksi pribadi (b_3) = 0,406

   Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika interaksi pribadi (X3) meningkat, maka kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang

Condong Catur Yogyakarta (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

5) Koefisien regresi pemecahan masalah (b_4) = 0,206

   Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika pemecahan masalah (X4) meningkat, maka kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

6) Koefisien regresi kebijakan (b_5) = 0,131

   Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika kebijakan (X_5) meningkat, maka kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstanta.

Tabel 4.20

Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	0,207	0,071	4,334	0,000
Kepuasan Pelanggan (Y_1)	0,908	0,020	44,716	0,000
R^2 : 0,924				
Adjusted R^2 : 0,924				
$F_{\text{-statistik}}$: 2999,545				
N : 166				
Variabel Dependen : Loyalitas Toko (Y_2)				

Sumber: Hasil Regresi Linier Berganda Metode OLS, 2016.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,207 + 0,908Y_1$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Toko Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah:

1) Konstanta (b_0) = 0,207

   Pada persamaan di atas nilai konstanta diproleh sebesar 0,207 (positif) yang berarti bahwa jika skor pada Kepuasan Pelanggan (Y_1) sama dengan nol, maka Loyalitas

Toko Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_2) sama dengan 0,207.

2) Koefisien regresi kerespondenla (b_1) = 0,908

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Kepuasan Pelanggan (Y_1) meningkat, maka Loyalitas Toko Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_2) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel independen lain konstan.

4.4. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh antara variabel aspek fisik, keandalan, interaksi pribadi, pemecahan masalah, dan kebijakan terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta secara parsial. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows* dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

a. Pengujian hubungan variabel aspek fisik (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,035.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,035 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara aspek fisik (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

b. Pengujian hubungan variabel keandalan (X2) dengan Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,014.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,014 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara keandalan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

c. Pengujian hubungan variabel interaksi pribadi (X3) dengan Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara interaksi pribadi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

d. Pengujian hubungan variabel pemecahan masalah (X4) dengan Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,010.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,010 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara pemecahan masalah (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

e. Pengujian hubungan variabel kebijakan (X5) dengan Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,027.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,027 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara kebijakan (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

f. Pengujian hubungan variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) dengan Loyalitas Toko Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_2).

- Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05 dan hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000.
- Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka diketahui bahwa ada pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Toko Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_2).

b. Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Bersama-sama

Uji F adalah uji secara bersama-sama yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel aspek fisik (X1), keandalan (X2), interaksi pribadi (X3), pemecahan masalah (X4), dan kebijakan (X5) terhadap kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

Diperoleh nilai probabilitas $F_{\text{-hitung}}$ = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05, maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel

aspek fisik (X1), keandalan (X2), interaksi pribadi (X3), pemecahan masalah (X4), dan kebijakan (X5) terhadap kepuasan pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1).

c. R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,304, artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu Kepuasan Pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_1) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel aspek fisik (X1), keandalan (X2), interaksi pribadi (X3), pemecahan masalah (X4), dan kebijakan (X5) sebesar 30,4%, sedangkan sisanya sebesar 69,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,924, artinya variabel dependen (Y_2) dalam model yaitu Loyalitas Toko Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta (Y_2) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) sebesar 92,4%, sedangkan sisanya sebesar 6,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.5. Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh pada aspek fisik dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta Cabang Condong Catur Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika aspek fisik meningkat dalam arti bahwa desain ruangan Pamella 6 memudahkan pelanggan untuk bergerak, kebersihan Swalayan Pamella 6 sudah sangat baik, dan barang yang di letakkan pada rak-rak sudah rapi, maka kepuasan pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong

Catur Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Aspek fisik merupakan dimensi yang mencakup tentang daya tarik dari aspek fisik dan kemudahan pelanggan dalam menemukan barang yang dibutuhkan, Dabholkar (Hadioetomo, 2009). Heryati (2015) mengatakan bahwa *Physical Aspect* (aspek fisik) itu meliputi penampilan fisik dan kenyamanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang mana berkaitan dengan layout fasilitas fisik, misalnya memudahkan pelanggan untuk bergerak dalam toko dan mencari barang yang dibutuhkan oleh pelanggan. Menurut Keillor (Benekke; *et al*, 2012) bahwa lingkungan fisik memiliki peran penting dalam pelayanan bagi sektor kelontong. Pendapat tersebut juga didukung oleh Fisher (Benekke; *et al*, 2012) yang menunjukkan bahwa pelanggan sering tidak menemukan produk yang mereka cari, bahkan produk yang berada di dalam toko, hal ini di karenakan tata letak toko yang buruk. Penelitian yang dilakukan oleh Anderson (Mahfooz, 2014) Pada studi sebelumnya telah menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan bagian dari kepuasan pelanggan, hal ini juga didukung oleh Jamal et al (Mahfooz, 2014) yang mengatakan bahwa aspek fisik memiliki hubungan yang kuat pada kepuasan pelanggan dan hal tersebut kembali ke penyedia layanannya. Benekke (2012) membuktikan bahwa aspek fisik memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh pada keandalan dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta Cabang Condong Catur Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika keandalan meningkat dalam arti bahwa pemberian pelayanan kepada pelanggan Swalayan Pamella 6 sudah baik, barang yang di jual di Swalayan Pamella 6 sudah sangat lengkap, dan tampilan harga barang terlihat jelas, maka kepuasan pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Berkaitan dengan kualitas layanan

ritel, Dabholkar (hadioetomo, 2009), mengatakan bahwa keandalan sama dengan dimensi yang diajukan oleh Parasuraman yaitu mencakup tentang ketepatan pemenuhan janji kepada pelanggan yaitu bagaimana kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikannya secara akurat dan terpercaya. Dalam hal ini Vazquez (Benekke; *et al*, 2012) juga mengatakan, informasi yang pasti itu meliputi harga produk yang jelas, serta informasi yang benar dan tepat mengenai produk. Pendapat tersebut didukung oleh Dabholkar (Benekke; *et al*, 2012) yang menggungkapkan bahwa pelanggan melihat suatu keandalan sebagai penggabungan dari menempati janji dan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Jamal (Mahfooz, 2014) menemukan bahwa keandalan memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada kepuasan pelanggan , misalnya jika perusahaan retail menempati janji mereka seperti pemberian pelayanan yang sesuai maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Benekke (2012) menyatakan bahwa keandalan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh pada interaksi pribadi dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta Cabang Condong Catur Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika interaksi pribadi meningkat dalam arti bahwa kesopanan karyawan Swalayan Pamella 6 sudah baik dalam melayani pelanggan, bantuan yang diberikan oleh karyawan sangat baik dalam mencarikan barang, dan ketepatan informasi yang diberikan karyawan mengenai barang-barang yang dijual sudah sangat baik, maka kepuasan pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Interaksi pribadi merupakan interaksi personal antara pelanggan dengan karyawan. *Personal interaction* (interaksi Personal) mengacu pada kemampuan karyawan dalam

menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan sikap sopan, pada prinsipnya dimensi ini berkaitan dengan cara karyawan memperlakukan pelanggan, Heryati (2015). Seperti membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas, kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Kitapci (Mahfooz, 2014) mengemukakan bahwa interaksi pribadi memiliki pengaruh kuat pada pelanggan untuk kembali ke toko ritel. Dalam hal ini Darian (Benekke; *et al*, 2012) mengemukakan bahwa pelayanan kepada pelanggan yang diberikan oleh seorang tenaga penjualan merupakan atribut yang paling terlihat pada setiap pertemuan pelayanan seperti pengetahuan staf penjualan mengenai produk baru, harga serta memperlakukan pelanggan dengan sopan. Dalam dimensi interaksi pribadi dari karyawan harus memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, memberikan layanan yang cepat, bersedia untuk menanggapi permintaan pelanggan, memberikan perhatian kepada pelanggan dan memperlakukan pelanggan dengan baik di telepon, Hau; *et al* (2007). Evanschitzky (Mahfooz, 2014) mengatakan bahwa pelayanan karyawan sangat penting untuk membuat kesan yang baik dalam pikiran setiap pelanggan, hal ini di dukung oleh Das (Mahfooz, 2014) bahwa interaksi pribadi memiliki pengaruh yang kuat bagi pelanggan untuk kembali ke toko ritel. Benekke (2012) membuktikan bahwa interksi ribadi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh pada pemecahan masalah dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta Cabang Condong Catur Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika pemecahan masalah

meningkat dalam arti bahwa penanganan yang cepat terhadap keluhan pelanggan sudah sangat baik, manajemen memberikan kemudahan dalam melakukan pertukaran barang apabila mengalami kerusakan, dan niat baik dan tulus oleh pihak manajemen Swalayan Pamella 6 apabila dalam menangani masalah pelanggan sudah sangat baik, maka kepuasan pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Menurut Dabholkar (Hadioetomo, 2009) pemecahan masalah ialah dimensi yang berkaitan dengan pemberian solusi terhadap masalah yang terjadi pada pelanggan ketika sedang berbelanja atau pemberian solusi terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan atas layanan yang mereka diterima, seperti pengambilan dan penukaran barang yang telah dibeli oleh pelanggan. Pemecahan masalah mengacu pada kemampuan penanganan toko terhadap pengembalian dan pertukaran barang, serta memecahkan masalah pada keluhan pelanggan. Hal ini mencakup kemampuan karyawan pada toko retail untuk memberikan pelayanan yang tulus dalam memecahkan masalah pelanggan serta kemampuan karyawan untuk menangani keluhan pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin, Swason (Benekke; *et al*, 2012). Das (Mahfooz, 2014) menemukan bahwa memecahkan masalah yang terjadi pada pelanggan memiliki dampak yang kuat pada kepuasan pelanggan apabila karyawan membantu memecahkan masalah pelanggan secara profesional. Benekke (2012) menyatakan bahwa pemecahan masalah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh pada kebijakan dengan kepuasan pelanggan di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta Cabang Condong Catur Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kebijakan meningkat dalam arti bahwa jam operasional Swalayan Pamella 6 sudah sangat baik, pilihan pembayaran yang diberikan oleh pihak Swalayan Pamella 6 dengan cara debit, kartu

kredit dan *cash* sangat memudahkan pelanggan, dan pemisahan tempat parkir mobil dan motor dapat memberikan kenyamanan dalam menaruh kendaraan, maka kepuasan pelanggan Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Dabholkar (Hadioetomo, 2009), mengatakan bahwa kebijakan Merupakan dimensi yang berhubungan dengan kebijakan toko untuk merespon kebutuhan pelanggan seperti penyediaan barang yang berkualitas, penerimaan pembayaran dengan kartu kredit serta penyediaan tempat parkir yang memadai. Kebijakan juga dikemukakan oleh Heryati (2015), bahwa yang mencakup aspek-aspek kualitas layanan secara langsung dipengaruhi oleh kebijakan toko seperti jam operasi, fasilitas parkir dan pemakaian kartu kredit. Pada dimensi kebijakan pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh toko. Hal ini termasuk persediaan barang-barang yang berkualitas tinggi, kemudahan parkir, jam operasi yang jelas serta menerima pembayaran dengan menggunakan kartu kredit, Hau; *et al* (2007). Das (Mahfooz, 2014) menemukan bahwa hubungan yang signifikan antara kebijakan dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja berulang kali di toko. Benekke (2012) menyatakan bahwa kebijakan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh pada kepuasan pelanggan dengan loyalitas toko di Swalayan Pamella 6 Yogyakarta Cabang Condong Catur Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan pelanggan meningkat dalam arti bahwa pelayanan yang diberikan sudah sangat baik, harga barang yang dijual lebih murah dari toko lain, barang yang dijual sudah sangat lengkap, dan swalayan Pamella 6 memberikan kenyamanan yang baik dalam berbelanja, maka Loyalitas Toko Swalayan Pamella 6 Cabang Condong Catur Yogyakarta akan mengalami peningkatan. Hoffman (Crismadani, 2015) mengatakan

bahwa kepuasan atau ketidak puasan adalah perbandingan dari ekspektasi konsumen terhadap persepsi mereka mengenai interaksi jasa (*service encouter*) yang sebenarnya. Hal ini didukung oleh Arief (Crismadani, 2015) yang menyimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (expectation) pelanggan dengan persepsi pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami) oleh konsumen. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan memebentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word or mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (Crismadani, 2015). Oleh karena itu kepuasan pelanggan ialah hasil dari penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. harapan itu kemudian dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasakan puas. Sasser (Crismadani, 2015) mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel terikat yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan. Apabila hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif, maka kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas toko adalah loyalitas konsumen dalam mengunjungi suatu toko dimana konsumen biasa membeli merek produk yang diinginkan, sehingga konsumen tersebut enggan berpindah ke toko lain. Hallowel (Benekke; *et al,* 2012) mengatakan bahwa

loyalitas toko termasuk retensi pelanggan, yaitu pembelian berulang dan kata positif dari pelanggan. Hal ini sependapat dengan Gomes (Benekke; *et al*, 2012) bahwa hubungan loyalitas toko itu dipengaruhi oleh lingkungan persaingan dipasar. Dimana persaingan yang jarang terjadi memungkinkan pelanggan untuk tetap setia. Sebaliknya, jika di pasar persaingan sangat ketat, maka sedikit penurunan pada kepuasan pelanggan. Benekke (2012) membuktikan bahwa memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada sektor supermarket di Afrika Selatan.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Toko pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta". Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel aspek fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika aspek fisik meningkat, maka kepuasan pelanggan Toko Swalayan Pamella Yogyakarta akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = 0,035 < *Level of Significant* = 0,05).
2. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel keandalan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika keandalan meningkat, maka kepuasan pelanggan Swalayan Pamella Yogyakarta akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = 0,014 < *Level of Significant* = 0,05).
3. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel interaksi pribadi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika interaksi pribadi meningkat, maka kepuasan pelanggan Swalayan Pamella Yogyakarta akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05).
4. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pemecahan masalah mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada

Swalayan Pamella 6 Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika pemecahan masalah meningkat, maka kepuasan pelanggan Swalayan Pamella Yogyakarta akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = 0,010 < *Level of Significant* = 0,05).

5. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kebijakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kebijakan meningkat, maka kepuasan pelanggan Swalayan Pamella Yogyakarta akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = 0,027 < *Level of Significant* = 0,05).
6. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Toko pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika kepuasan pelanggan meningkat, maka Loyalitas Toko Swalayan Pamella Yogyakarta akan mengalami peningkatan (nilai probabilitas-statistik = 0,000 < *Level of Significant* = 0,05).

B. Saran

Sehubungan dengan variabel interaksi pribadi dan loyalitas toko merupakan salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta, maka disarankan pihak Swalayan untuk selalu menjaga kesopanan dalam melayani pelanggan, bantuan yang diberikan oleh karyawan harus baik dalam mencarikan barang, dan ketepatan informasi yang diberikan karyawan mengenai barang-barang yang dijual jelas serta Swalayan selalu menyediakan barang dengan berbagai merk. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja di Swalayan Pamella 6 dan pelanggan akan menggulang berbelanja bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain agar selalu berbelanja di Swalayan Pamella 6. Selain itu karyawan Swalayan Pamella 6 juga harus memiliki pengetahuan dan kecakapan pada karyawan dalam setiap bidangnya, sehingga mampu melakukan

komunikasi yang efektif dengan pelanggan, dan dapat bertanggung jawab terhadap kenyamanan pelanggan. Dengan demikian, maka Kepuasan Pelanggan pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

Benekke, J., C. Hayworth., R. Hobson; Z.Mia (2012), Examining the Effect of Retail Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Loyalty: The Case of the Supermarket Shopper, *Acta Commercii,* 12(1): 27-43.

Crismadani, Y (2015), Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Retail Service Quality, *Jurnal Neo-bis*, 9 (2): 87-100.

Ghozali, I (2001), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS,* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20,* Semarang: UNDIP.

Hadioetomo (2009), Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *Karisma*, 3 (2): 113-122.

Hau, L. N; D.D. That (2007), Determinants of Retail Service Quality – a Study of Supermarkets in Vietnam, *Science and Technology Development*, 10 (8): 15-23.

Heryati, E. (2015), Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Private Brand Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hypermart Puri Jakarta, *Jurnal Komunikologi*, 12 (1): 16-28.

Madalla, G.S (1999), *Introduction to Econometrics, 2nd Edition,* New York.

Mahfooz, Y (2014), Relationship Between Service Quality And Customer Satisfaction In Hypermarkets Of Saudy Arabia, *International Journal of Marketing Studies,* 6 (4): 10-22.

Malhotra, N. K. (2005), *Riset Pemaasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jakarta: Penerbit Indeks.

Mustafa, Z. (1995), *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, Edisi 2003, Yogyakarta: Tim UII Press.

N Udaya., Bhaskar., B.Raja; Shekhar (2011). Impact Quality on Apparel Retail Customer Satisfaction – A Study of Select Metropolitan City Hyderbad, *Journal of Management Research*, 3 (2): 1-13.

Umar, H. (2002), *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Usmara, U. (2008), *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book.

Volungenaite, J.; N. Ivanauskiene (2014), Relations between Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Investigation of Retail Chain Stores in Emerging Markets, *American International Journal of Social Science,* 3 (2):113-120.

Yasmeen, K; N.M. Al Otaibi (2014), An Overview of Customer Loyalty, Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: Brief on Saudi Grocery Stores, *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation,* 1(1): 79-122.

.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden

Pelanggan Swalayan Pamella 6 Yogyakarta

Yogyakarta

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini memohon kepada Bapak/ Ibu/ Saudara/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti yang terlampir dalam kuesioner ini.

Tujuan pemberian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dimana pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara/ i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam penyusunan skripsi tentang **"Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Toko pada Swalayan Pamella 6 Yogyakarta".**

Akhir kata atas segala bantuan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i saya ucapkan banyak terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Farida Suryani

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : Pria/ Wanita **(Dilingkari Yang Perlu)**
2. Nama : ..... **(Boleh Diisi atau Tidak)**
3. Alamat :
4. Berapakah usia anda saat ini?
   a. Di bawah 20 tahun
   b. Antara 21-40 tahun
   c. Antara 42-50 tahun
   d. Diatas 51 tahun

5. Berapakah penghasilan anda saat ini /per bulan?
   a. <Rp. 600.000,-
   b. Rp. 600.000,- – Rp 1.000.000,-
   c. Rp. 1.000.000,- - Rp 2.000.000,-
   d. Rp. >Rp. 2.000.000,-

6. Pendidikan terakhir anda?
   a. Tamat SD
   b. Tamat SLTP
   c. Tamat SLTA
   d. Tamat Akademik/ Perguruan Tinggi
   e. Tamat Pasca Sarjana

7. Apakah pekerjaan anda saat ini?
   a. Pelajar/ Mahasiswa
   b. Petani/ Buruh Tani
   c. Pegawai Negeri/ Wiraswasta
   d. Ibu Rumah Tangga/ Pensiunan
   e. Lain-Lain

II. PERTANYAAN KUALITAS JASA

Petunjuk Pengisian: mohon anda menjawab pertanyaan berikut dengan memberi tanda Checklist (√) pada kolom yang tersedia.

Jawaban:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Bukti Fisik

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Desain ruangan Pamella 6 memudahkan pelanggan untuk bergerak.					
2.	Kebersihan Swalayan Pamella 6 sudah sangat baik					
3.	Barang yang di letakkan pada rak-rak sudah rapi					

Keandalan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pemberian pelayanan kepada pelanggan Swalayan Pamella 6 sudah baik					
2.	Barang yang di jual di Swalayan Pamella 6 sudah sangat lengkap					
3.	Tampilan harga barang terlihat jelas					

Interaksi Pribadi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Kesopanan karyawan Swalayan Pamella 6 sudah baik dalam melayani pelanggan					
2.	Bantuan yang diberikan oleh karyawan sangat baik dalam mencarikan barang					
3.	Ketepatan informasi yang diberikan karyawan mengenai barang-barang yang dijual sudah sangat baik					

Pemecahan Masalah

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penanganan yang cepat terhadap keluhan pelanggan sudah sangat baik					
2.	Manajemen memberikan kemudahan dalam melakukan pertukaran barang apabila mengalami kerusakan.					
3.	Niat baik dan tulus oleh pihak manajemen Swalayan Pamella apabila dalam menangani masalah pelanggan sudah sangat baik					

Kebijakan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Jam operasional Swalayan Pamella sudah sangat baik					
2.	Pilihan pembayaran yang diberikan oleh pihak Swalayan Pamella dengan cara debit, kartu kredit dan *cash* sangat memudahkan pelanggan					
3.	Pemisahan tempat parkir mobil dan motor dapat memberikan kenyamanan dalam menaruh kendaraan					

Kepuasan Pelanggan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan sudah sangat baik					
2.	Harga barang yang dijual lebih murah dari toko lain					
3.	Barang yang dijual sudah sangat lengkap					
4.	Swalayan Pamella memberikan kenyamanan yang baik dalam berbelanja					

Loyalitas Toko

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pelanggan merasa aman dan nyaman saat berbelanja di Swalayan Pamella 6					
2.	Swalayan Pamella 6 menyediakan berbagai barang dengan merk terkenal					
3.	Pelanggan akan menggulang untuk berbelanja di Swalayan Pamella					
4.	Pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja ke Swalayan Pamella 6					

-Terima Kasih-

LAMPIRAN 2

UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7,9398	2,142	,912	,795
X1.2	8,1145	2,563	,666	,998
X1.3	7,9337	2,208	,905	,803

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,681	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6,7530	2,842	,693	,419
X2.2	6,8735	2,511	,491	,594
X2.3	7,1687	2,553	,380	,768

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	164	98,8
	Excluded[a]	2	1,2
	Total	166	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7,4329	3,057	,534	,852
X3.2	7,3354	2,384	,714	,671
X3.3	7,2561	2,633	,730	,659

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7,4036	1,794	,551	,611
X4.2	6,9217	1,988	,564	,587
X4.3	6,9277	2,395	,504	,667

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	7,3735	3,084	,545	,829
X5.2	7,6446	2,606	,669	,706
X5.3	7,3072	2,202	,746	,618

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	10,2530	3,802	,575	,905
Y1.2	10,3133	3,126	,836	,809
Y1.3	10,3494	3,283	,705	,861
Y1.4	10,3253	2,997	,862	,796

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	166	100,0
	Excluded[a]	0	,0
	Total	166	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	10,2892	2,643	,840	,709
Y2.2	10,3072	3,099	,593	,824
Y2.3	10,2711	3,605	,437	,881
Y2.4	10,2831	2,616	,824	,715

LAMPIRAN 3

TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453

LAMPIRAN 4

TABEL Z

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.5000	0.5040	0.5080	0.5120	0.5160	0.5199	0.5239	0.5279	0.5319	0.5359
0.1	0.5398	0.5438	0.5478	0.5517	0.5557	0.5596	0.5636	0.5675	0.5714	0.5753
0.2	0.5793	0.5832	0.5871	0.5910	0.5948	0.5987	0.6026	0.6064	0.6103	0.6141
0.3	0.6179	0.6217	0.6255	0.6293	0.6331	0.6368	0.6406	0.6443	0.6480	0.6517
0.4	0.6554	0.6591	0.6628	0.6664	0.6700	0.6736	0.6772	0.6808	0.6844	0.6879
0.5	0.6915	0.6950	0.6985	0.7019	0.7054	0.7088	0.7123	0.7157	0.7190	0.7224
0.6	0.7257	0.7291	0.7324	0.7357	0.7389	0.7422	0.7454	0.7486	0.7518	0.7549
0.7	0.7580	0.7612	0.7642	0.7673	0.7704	0.7734	0.7764	0.7794	0.7823	0.7852
0.8	0.7881	0.7910	0.7939	0.7967	0.7995	0.8023	0.8051	0.8078	0.8106	0.8133
0.9	0.8159	0.8186	0.8212	0.8238	0.8264	0.8289	0.8315	0.8340	0.8365	0.8389
1.0	0.8413	0.8438	0.8461	0.8485	0.8508	0.8531	0.8554	0.8577	0.8599	0.8621
1.1	0.8643	0.8665	0.8686	0.8708	0.8729	0.8749	0.8770	0.8790	0.8810	0.8830
1.2	0.8849	0.8869	0.8888	0.8907	0.8925	0.8944	0.8962	0.8980	0.8997	0.9015
1.3	0.9032	0.9049	0.9066	0.9082	0.9099	0.9115	0.9131	0.9147	0.9162	0.9177
1.4	0.9192	0.9207	0.9222	0.9236	0.9251	0.9265	0.9279	0.9292	0.9306	0.9319
1.5	0.9332	0.9345	0.9357	0.9370	0.9382	0.9394	0.9406	0.9418	0.9429	0.9441
1.6	0.9452	0.9463	0.9474	0.9484	0.9495	0.9505	0.9515	0.9525	0.9535	0.9545
1.7	0.9554	0.9564	0.9573	0.9582	0.9591	0.9599	0.9608	0.9616	0.9625	0.9633
1.8	0.9641	0.9649	0.9656	0.9664	0.9671	0.9678	0.9686	0.9693	0.9699	0.9706
1.9	0.9713	0.9719	0.9726	0.9732	0.9738	0.9744	0.9750	0.9756	0.9761	0.9767
2.0	0.9772	0.9778	0.9783	0.9788	0.9793	0.9798	0.9803	0.9808	0.9812	0.9817
2.1	0.9821	0.9826	0.9830	.09834	0.9838	0.9842	0.9846	0.9850	0.9854	0.9857
2.2	0.9861	0.9864	0.9868	0.9871	0.9875	0.9878	0.9881	0.9884	0.9887	0.9890
2.3	0.9893	0.9896	0.9898	0.9901	0.9904	0.9906	0.9909	0.9911	0.9913	0.9916
2.4	0.9918	0.9920	0.9922	0.9925	0.9927	0.9929	0.9931	0.9932	0.9934	0.9936
2.5	0.9938	0.9940	0.9941	0.9943	0.9945	0.9946	0.9948	0.9949	0.9951	0.9952
2.6	0.9953	0.9955	0.9956	0.9957	0.9959	0.9960	0.9961	0.9962	0.9963	0.9964
2.7	0.9965	0.9966	0.9967	0.9968	0.9969	0.9970	0.9971	0.9972	0.9973	0.9974
2.8	0.9974	0.9975	0.9976	0.9977	0.9977	0.9978	0.9979	0.9979	0.9980	0.9981
2.9	0.9981	0.9982	0.9982	0.9983	0.9984	0.9984	0.9985	0.9985	0.9986	0.9986
3.0	0.99865	0.99869	0.99874	0.99878	0.99882	0.99886	0.99889	0.99893	0.99897	0.99900
3.1	0.99903	0.99906	0.99910	0.99913	0.99916	0.99918	0.99921	0.99924	0.99926	0.99929
3.2	0.99931	0.99934	0.99936	0.99938	0.99940	0.99942	0.99944	0.99946	0.99948	0.99950
3.3	0.99952	0.99953	0.99955	0.99957	0.99958	0.99960	0.99961	0.99962	0.99964	0.99965
3.4	0.99966	0.99968	0.99969	0.99970	0.99971	0.99972	0.99973	0.99974	0.99975	0.99976
3.5	0.99977	0.99978	0.99978	0.99979	0.99980	0.99981	0.99981	0.99982	0.99983	0.99983
3.6	0.99984	0.99985	0.99985	0.99986	0.99986	0.99987	0.99987	0.99988	0.99988	0.99989
3.7	0.99989	0.99990	0.99990	0.99990	0.99991	0.99991	0.99992	0.99992	0.99992	0.99992
3.8	0.99993	0.99993	0.99993	0.99994	0.99994	0.99994	0.99994	0.99995	0.99995	0.99995
3.9	0.99995	0.99995	0.99996	0.99996	0.99996	0.99996	0.99996	0.99996	0.99997	0.99997
4.0	0.99996832									
4.5	0.99999660									
5.0	0.99999971									
5.5	0.99999998									
6.0	0.99999999									

LAMPIRAN 5

FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	58	34,9	34,9	34,9
	Perempuan	108	65,1	65,1	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Di bawah 20 tahun	13	7,8	7,8	7,8
	Antara 21-40 tahun	145	87,3	87,3	95,2
	Antara 42-50 tahun	8	4,8	4,8	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Pddkn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	47	28,3	28,3	28,3
	SMA	94	56,6	56,6	84,9
	SMK	7	4,2	4,2	89,2
	SMP	18	10,8	10,8	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Pkrjn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-lai	31	18,7	18,7	18,7
	Pegawai	29	17,5	17,5	36,1
	Pelajar/	57	34,3	34,3	70,5
	PNS/TNI-	24	14,5	14,5	84,9
	Wiraswas	25	15,1	15,1	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

Pdptn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 600.000 - Rp 1.000.000	37	22,3	22,3	22,3
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	96	57,8	57,8	80,1
	Lebih dari Rp 2.000.000	33	19,9	19,9	100,0
	Total	166	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6

FREKUENSI VARIABEL

FREKUENSI VARIABEL

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	CS
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	166	1,00	5,00	4,0542	,81096
X1.2	166	1,00	5,00	3,8795	,81497
X1.3	166	1,00	5,00	4,0602	,79161
X1	166	1,00	5,00	3,9984	,74319
X2.1	166	1,00	5,00	3,6446	,73867
X2.2	166	1,00	5,00	3,5241	1,01326
X2.3	166	1,00	5,00	3,2289	1,10454
X2	166	1,00	5,00	3,4658	,75377
X3.1	166	2,00	5,00	3,5602	,90419
X3.2	166	1,00	5,00	3,6807	,97880
X3.3	164	2,00	5,00	3,7561	,88700
X3	166	2,00	5,00	3,6620	,78201
X4.1	166	1,00	4,00	3,2229	,93664
X4.2	166	1,00	5,00	3,7048	,84759
X4.3	166	1,00	5,00	3,6988	,72588
X4	166	1,00	4,67	3,5425	,67157
X5.1	166	1,00	5,00	3,7892	,83710
X5.2	166	1,00	5,00	3,5181	,90603
X5.3	166	1,00	5,00	3,8554	,99249
X5	166	1,33	5,00	3,7202	,77340
Y1.1	166	1,00	5,00	3,4940	,63957
Y1.2	166	2,00	5,00	3,4337	,69094
Y1.3	166	2,00	5,00	3,3976	,72094
Y1.4	166	1,00	5,00	3,4217	,71555
Y1	166	1,75	5,00	3,4367	,59396
Y2.1	166	2,00	5,00	3,4277	,69906
Y2.2	166	2,00	5,00	3,4096	,69694
Y2.3	166	2,00	5,00	3,4458	,62770
Y2.4	166	1,00	5,00	3,4337	,71677
Y2	166	2,25	5,00	3,4292	,56128
Valid N (listwise)	164				

LAMPIRAN 7

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		166	166
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0711413	,0000000
	Std. Deviation	,46849803	,15453202
Most Extreme Differences	Absolute	,104	,230
	Positive	,104	,188
	Negative	-,095	-,230
Kolmogorov-Smirnov Z		1,337	1,442
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056	,054

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y1 * X1	166	100,0%	0	,0%	166	100,0%
Y1 * X2	166	100,0%	0	,0%	166	100,0%
Y1 * X3	166	100,0%	0	,0%	166	100,0%
Y1 * X4	166	100,0%	0	,0%	166	100,0%
Y1 * X5	166	100,0%	0	,0%	166	100,0%

Y1 * X1

Report

Y1

X1	Mean	N	Std. Deviation
1,00	5,0000	1	.
1,33	1,7500	1	.
2,00	3,0000	1	.
2,33	2,2500	4	,00000
2,67	2,7500	2	,00000
3,00	3,6250	12	1,01969
3,33	4,0455	11	,91391
3,67	3,0938	16	,12500
4,00	3,4296	71	,33854
4,67	3,5441	17	,49399
5,00	3,5000	30	,50855
Total	3,4367	166	,59396

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X1	Between Groups	(Combined)	18,759	10	1,876	7,370	,000
		Linearity	,817	1	,817	7,833	,000
		Deviation from Linearity	17,943	9	1,994	3,209	,075
	Within Groups		39,451	155	,255		
	Total		58,211	165			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y1 * X1	,118	,014	,568	,322

Y1 * X2

Report

Y1

X2	Mean	N	Std. Deviation
1,00	5,0000	1	.
1,67	5,0000	2	,00000
2,00	2,6250	2	1,23744
2,33	2,8000	5	,11180
2,67	3,1389	18	,23044
3,00	3,2069	29	,63058
3,33	3,4085	41	,37398
3,67	3,2750	20	,21306
4,00	3,8103	29	,60745
4,67	4,0000	2	,00000
5,00	3,7059	17	,68599
Total	3,4367	166	,59396

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X2	Between Groups	(Combined)	20,275	10	2,027	8,284	,000
		Linearity	3,288	1	3,288	13,436	,000
		Deviation from Linearity	16,986	9	1,887	7,712	,000
	Within Groups		37,936	155	,245		
	Total		58,211	165			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y1 * X2	,238	,056	,590	,348

Y1 * X3

Report

Y1

X3	Mean	N	Std. Deviation
2,00	2,9375	8	,47716
2,33	2,3750	2	,88388
2,67	2,8000	5	,11180
3,00	3,1563	32	,23546
3,33	3,2000	35	,28952
3,67	4,0000	16	,75277
4,00	3,5625	20	,34293
4,33	3,6250	22	,82285
4,67	4,0000	8	,00000
5,00	3,7917	18	,51628
Total	3,4367	166	,59396

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X3	Between Groups	(Combined)	21,733	9	2,415	10,327	,000
		Linearity	14,383	1	14,383	61,511	,000
		Deviation from Linearity	7,349	8	,919	3,929	,000
	Within Groups		36,478	156	,234		
	Total		58,211	165			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y1 * X3	,497	,247	,611	,373

Y1 * X4

Report

Y1

X4	Mean	N	Std. Deviation
1,00	5,0000	1	.
1,67	5,0000	2	,00000
2,00	2,8438	8	,44194
2,33	2,2500	4	,00000
3,00	3,3600	25	,55000
3,33	3,1250	24	,12769
3,67	3,3295	44	,35672
4,00	3,7237	38	,35255
4,33	3,0500	10	,15811
4,67	4,6250	10	,39528
Total	3,4367	166	,59396

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X4	Between Groups	(Combined)	37,507	9	4,167	31,401	,000
		Linearity	5,710	1	5,710	43,026	,000
		Deviation from Linearity	31,797	8	3,975	29,948	,000
	Within Groups		20,704	156	,133		
	Total		58,211	165			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y1 * X4	,313	,098	,803	,644

Y1 * X5

Report

Y1

X5	Mean	N	Std. Deviation
1,33	1,7500	1	.
2,00	2,8333	6	,12910
2,33	5,0000	3	,00000
2,67	3,0000	7	,00000
3,00	3,3558	26	,53932
3,33	3,1957	23	,10544
3,67	2,7000	10	,38730
4,00	3,7448	48	,34783
4,33	3,5341	22	,82482
5,00	3,5250	20	,44352
Total	3,4367	166	,59396

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1 * X5	Between Groups	(Combined)	25,551	9	2,839	13,560	,000
		Linearity	3,544	1	3,544	16,928	,000
		Deviation from Linearity	22,007	8	2,751	13,139	,000
	Within Groups		32,660	156	,209		
	Total		58,211	165			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Y1 * X5	,247	,061	,663	,439

Means

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Y2 * Y1	200	100,0%	0	,0%	200	100,0%

Report

Y2

Y1	Mean	N	Std. Deviation
1,75	2,5000	1	.
2,25	2,3000	5	,11180
2,75	2,7000	5	,11180
3,00	3,0379	66	,10041
3,25	3,2353	34	,12218
3,50	3,4643	28	,11210
3,75	3,6833	15	,17593
4,00	3,9259	27	,15215
4,25	4,4167	6	,25820
5,00	4,8462	13	,21743
Total	3,4288	200	,56897

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y2 * Y1	Between Groups	(Combined)	60,899	9	6,767	364,924	,000
		Linearity	60,044	1	60,044	3238,203	,000
		Deviation from Linearity	,855	8	,107	5,764	,000
	Within Groups		3,523	190	,019		
	Total		64,422	199			

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X3, X1, X2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,175[a]	,031	,000	1,93810342

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,916	5	3,783	1,007	,415[a]
	Residual	600,999	160	3,756		
	Total	619,915	165			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: ABS_RES1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,696	1,045		1,623	,107
	X1	-,087	,246	-,033	-,353	,725
	X2	-,118	,290	-,046	-,406	,685
	X3	-,346	,248	-,140	-1,395	,165
	X4	-,026	,305	-,009	-,085	,933
	X5	,247	,226	,099	1,092	,277

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: ABS_RES2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,019[a]	,000	-,006	,25592221

a. Predictors: (Constant), Y1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,004	1	,004	,059	,809[a]
	Residual	10,741	164	,065		
	Total	10,745	165			

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: ABS_RES2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,087	,117		,743	,458
	Y1	,008	,034	,019	,243	,809

a. Dependent Variable: ABS_RES2

LAMPIRAN 8

HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

HASIL REGRESI LINIER BERGANDA

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4, X3, X1, X2[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y1

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552[a]	,304	,283	,50309

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17,715	5	3,543	13,999	,000[a]
	Residual	40,495	160	,253		
	Total	58,211	165			

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,923	,271		7,087	,000		
	X1	,136	,064	,170	2,123	,035	,679	1,472
	X2	,187	,075	,238	2,488	,014	,477	2,096
	X3	,406	,064	,535	6,307	,000	,605	1,653
	X4	,206	,079	,233	2,604	,010	,543	1,841
	X5	,131	,059	,171	2,233	,027	,743	1,346

a. Dependent Variable: Y1

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2,4812	4,0580	3,4367	,32767	166
Std. Predicted Value	-2,916	1,896	,000	1,000	166
Standard Error of Predicted Value	,047	,253	,091	,031	166
Adjusted Predicted Value	2,4411	4,0511	3,4335	,32671	166
Residual	-1,15089	1,44410	,00000	,49541	166
Std. Residual	-2,288	2,870	,000	,985	166
Stud. Residual	-2,420	2,983	,003	1,019	166
Deleted Residual	-1,28801	1,59077	,00326	,53093	166
Stud. Deleted Residual	-2,458	3,060	,005	1,030	166
Mahal. Distance	,438	40,783	4,970	4,598	166
Cook's Distance	,000	,382	,013	,041	166
Centered Leverage Value	,003	,247	,030	,028	166

a. Dependent Variable: Y1

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Y1[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,961[a]	,924	,924	,15500

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: Y2

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,041	1	48,041	1999,545	,000[a]
	Residual	3,940	164	,024		
	Total	51,981	165			

a. Predictors: (Constant), Y1

b. Dependent Variable: Y2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,307	,071		4,334	,000		
	Y1	,908	,020	,961	44,716	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Y2

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,8969	4,8494	3,4292	,53959	166
Std. Predicted Value	-2,840	2,632	,000	1,000	166
Standard Error of Predicted Value	,012	,036	,016	,006	166
Adjusted Predicted Value	1,8619	4,8670	3,4290	,53996	166
Residual	-,46379	,60311	,00000	,15453	166
Std. Residual	-2,992	3,891	,000	,997	166
Stud. Residual	-3,004	4,002	,001	1,007	166
Deleted Residual	-,46740	,63815	,00024	,15755	166
Stud. Deleted Residual	-3,081	4,201	,003	1,026	166
Mahal. Distance	,011	8,065	,994	1,750	166
Cook's Distance	,000	,465	,010	,041	166
Centered Leverage Value	,000	,049	,006	,011	166

a. Dependent Variable: Y2