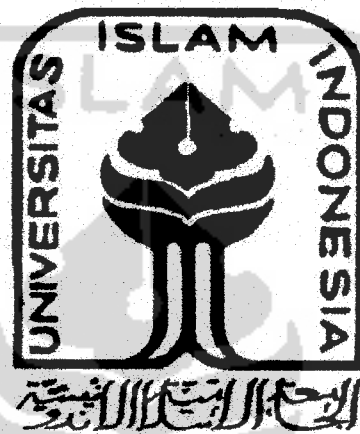


**Analisis Pengaruh Interaksi Personal, Aspek Fisik,
dan Variasi Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen
Toko Pembantu Yogyakarta**

SKRIPSI



ditulis oleh :

Nama : Fajar Adhitomo
Nomor Mahasiswa : 05311365
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2008

**Analisis Pengaruh Interaksi Personal, Aspek Fisik,
dan Variasi Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen
Toko Pembantu Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh :

Nama : Fajar Adhitomo

Nomor Mahasiswa : 05311365

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“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 diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Juni 2008

Penulis,



Fajar Adhitomo

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh Interaksi Personal, Aspek Fisik,
dan Variasi Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen
Toko Pembantu Yogyakarta

Nama : Fajar Adhitomo
Nomor Mahasiswa : 05311365
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 Juni 2008

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

antah dary:an


Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Pengaruh Interaksi Personal, Aspek Fisik, dan Variasi
Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Pembantu
Yogyakarta**

Disusun Oleh: FAJAR ADHITOMO
Nomor Mahasiswa: 05311365

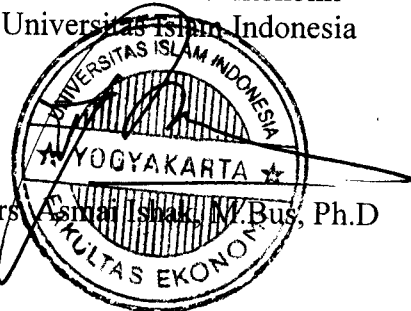
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 17 Juli 2008

Penguji/Pemb. Skripsi : Drs. Albari, M.Si

Penguji : Dra. Budi Astuti, M.Si

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Entari Ishak, M.Bus, Ph.D



MOTTO

“...janganlah kamu bersedih hati, sesungguhnya Allah bersama kita ...”

(Q.S At – Taubah : 40)

“Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Kami akan menambah nikmat kepadamu dan jika kamu mengingkari nikmat-Ku maka sesungguhnya azabku sangat pedih”

(Q.S Ibrahim : 7)

“Maka sesungguhnya bersama kepedihan itu ada kebahagiaan. Dan sesungguhnya bersama kepedihan itu ada kebahagiaan.”

(Q.S Al-Insyirah : 5-6)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tuaku yang telah memberikan semangat, kasih sayang, dan doanya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
- ❖ Kakak – kakak dan para saudaraku yang telah banyak memberi nasehat.
- ❖ Teman – teman baikku yang telah menemani baik di saat suka maupun duka

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala karunia dan hidayah-Nya sehingga skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Interaksi Personal, Aspek Fisik, dan Variasi Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Pembantu Yogyakarta” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam selalu dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya ke zaman kecerahan.

Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Skripsi ini berisi analisis pengaruh interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pembantu Yogyakarta.

Dalam penulisan skripsi ini banyak sekali pihak yang telah berperan serta memberikan bantuan, dorongan dan semangat. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D. selaku Dekan FE UII.
2. Bapak Drs. Zaenal Arifin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen

3. Bapak Drs. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk serta saran dengan tulus dan penuh kesabaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia atas segala yang telah diberikan.
5. Seluruh rekan – rekan jurusan manajemen 2005 (terutama Mas Nasir dan rekan – rekannya) yang telah mengisi hari – hari penulis.
6. Teman – teman KKN Unit 88 yang telah banyak membantu menyelesaikan program – program KKN milik penulis.
7. Bapak dan Ibu yang senantiasa berdoa demi kesuksesanku dan selalu memberikan pelajaran hidup yang berguna bagiku di kemudian hari
8. Kakak – kakak dan keponakanku tercinta yang turut mendukungku selama masa perkuliahan ini.

Akhirnya, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat pada penulis pribadi ataupun kepada pihak lain yang berkepentingan.

Wassalamu ‘alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 10 Juni 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Teori TRE (Total Retail Experience).....	11
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.3 Interaksi Personal.....	17
2.1.4 Aspek Fisik.....	21
2.1.5 Variasi Keragaman Produk.....	24
2.2 Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.1.1 Kepuasan Konsumen.....	28
3.1.2 Interaksi Personal.....	29
3.1.3 Aspek Fisik.....	30
3.1.4 Variasi Keragaman Produk.....	32
3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3 Pengujian Data.....	35
3.4 Populasi dan Sampel.....	36
3.5 Metode Analisis Data.....	38
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	38
3.5.2 Analisis Statistik.....	38
3.5.2.1 Regresi.....	38

3.5.2.2 Uji F.....	39
3.5.2.3 Uji t.....	40
3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.2.4.(1) Uji Multikolonieritas.....	42
3.5.2.4.(2) Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.2.4.(3) Uji Normalitas.....	45
3.5.2.4.(4) Uji Linearitas.....	46
3.5.2.5 Uji Koefisien Determinasi.....	47
3.5.2.6 Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	48

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Data.....	49
4.1.1 Uji Validitas.....	49
4.1.2 Uji Realibilitas.....	50
4.2 Analisis Deskriptif.....	51
4.3 Analisis Regresi.....	58
4.4 Uji F dan uji t.....	60
4.5 Uji Multikolonieritas.....	61
4.6 Uji Normalitas.....	63
4.7 Uji Linearitas.....	65
4.8 Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	67

4.10 Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	68
4.11 Pembahasan Penelitian.....	68
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas.....	49
4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	51
4.3 Hasil Rata – Rata Nilai Item Pertanyaan.....	52
4.4 Daftar Hasil Uji Regresi.....	59
4.5 Hasil Uji Multikolonieritas.....	61
4.6 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel Independen.....	62
4.7 Hasil Uji Linearitas.....	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian.....	27
4.1 Histogram Hasil Uji Normalitas.....	64
4.2 Grafik Normal Plot Hasil Uji Normalitas.....	65
4.3 Gambar Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

I Kuesioner

II Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

III Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

IV Hasil Regresi

V Hasil Uji Asumsi Klasik

VI Tabel Nilai Product Moment



ABSTRAK

Skripsi ini mengangkat judul “Analisis Pengaruh Interaksi Personal, Aspek Fisik, dan Variasi Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Pembantu Yogyakarta”. Secara garis besar, penelitian ini membahas pengaruh positif dari interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk yang telah diberikan oleh pihak Toko Pembantu Yogyakarta untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya.

Populasi yang diteliti adalah seluruh konsumen Toko Pembantu Yogyakarta. Sedangkan, sampel yang digunakan adalah sebanyak 96 orang. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobabilita, yaitu dengan sampel mudah (*convenience sampling*). Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen Toko Pembantu yang telah selesai berbelanja. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner.

Variabel yang digunakan adalah interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

Metode pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi linear, analisis uji asumsi klasik statistik, dan analisis determinan. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan, untuk mengukur validitas dan realibilitas kuesioner digunakan rumus Product Moment dan Koefisien Cronbach Alpha. Selanjutnya, dalam menguji hasil penelitian, digunakan alat bantu berupa program olah data *SPSS version 12*.

Hasil uji regresi linear menunjukkan bahwa variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan uji koefisien determinasi parsial, diketahui bahwa variasi keragaman produk merupakan variabel paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja di Toko Pembantu Yogyakarta. Sedangkan, interaksi personal merupakan variabel paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Toko Pembantu Yogyakarta dalam berbelanja.

Kata kunci : interaksi personal, aspek fisik, variasi keragaman produk, dan kepuasan konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor perdagangan merupakan salah satu sektor yang diminati oleh banyak pihak. Jenis perdagangan pun bermacam – macam. Mulai dari perdagangan produk berbentuk barang hingga berbentuk jasa. Semua perusahaan terus berlomba – lomba menarik konsumen untuk memakai produk buatannya. Berbagai cara telah ditempuh mulai dari aktivitas periklanan, penciptaan desain produk yang menarik, hingga potongan harga dengan harapan dapat menarik perhatian konsumen dan selanjutnya membuat konsumen bersedia membeli produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Keberadaan konsumen membuat suatu perusahaan mampu terus hidup. Hal ini dikarenakan para konsumen itulah yang berkontribusi terhadap besarnya pendapatan perusahaan. Tanpa adanya konsumen, perusahaan akan terus merugi dan bermuara pada kebangkrutan. Sehingga, kemampuan perusahaan untuk menjaga kesetiaan konsumen merupakan hal penting yang harus dipahami dan dilaksanakan. Kesetiaan konsumen akan tercipta bilamana perusahaan mampu menciptakan kepuasan di hati konsumen.

Salah satu instrumen untuk mengukur kepuasan konsumen usaha retail adalah Total Retail Experience (TRE). TRE didefinisikan sebagai semua elemen yang

mendorong atau menghambat konsumen selama berhubungan dengan pihak retail (Terblanche & Boshoff, 2001). Manajemen lebih suka mengembangkan instrumen yang mampu memasukkan semua dimensi dari pengalaman berbelanja yang dapat dikendalikan oleh pihak retail (Terblanche & Boshoff, 2001). Selain itu, dalam lingkungan retail dimana terjadi pembauran antara produk dan jasa dalam penawarannya, perlu dikembangkan instrumen yang dapat memasukkan keduanya (Terblanche & Boshoff, 2001). Fokus dari instrumen harus pada manajemen terhadap elemen – elemen yang dapat dikendalikan dalam menciptakan pengalaman total pada retail (total retail experience) dan bukan hanya menyentuh satu aspek saja, yaitu kualitas pelayanan (Terblanche & Boshoff, 2001). Jika hanya satu komponen saja yang menjadi bahan pertimbangan dalam instrumen TRE, pemahaman terhadap pengalaman konsumen dalam berbelanja dapat terganggu (Terblanche & Boshoff, 2001). Pemahaman yang salah dapat menyebabkan kekeliruan dalam mengimplementasikan strategi perusahaan (Terblanche & Boshoff, 2001). Strategi perusahaan bisa jadi mengabaikan pentingnya komponen penyusun TRE lainnya (Terblanche & Boshoff, 2001).

TRE memasukkan dimensi interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk sebagai alat ukur tingkat kepuasan konsumen (Terblanche & Boshoff, 2001). Ketiganya merupakan dimensi yang mampu dikontrol oleh pihak retail dan dianggap penting bagi konsumen (Terblanche & Boshoff, 2001). TRE dianggap cocok guna mengukur kepuasan konsumen usaha retail (Terblanche &

Boshoff, 2001). Karakteristik usaha retail, dimana aspek produk dan kualitas pelayanan terdapat di dalamnya, menuntut dibuatnya instrumen yang mampu memadukan keduanya (Terblanche & Boshoff, 2001). Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian lebih akurat dan dapat menciptakan strategi perusahaan yang tepat (Terblanche & Boshoff, 2001).

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut dapat berbeda menurut jenis usahanya. Dalam usaha retail, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk (Terblanche & Boshoff, 2001). Interaksi diantara staf retail dan konsumennya merupakan hal penting karena konsumen akan lebih loyal jika retail tersebut bersikap hangat, bersahabat, dan perhatian (Abu, 2004). Interaksi personal juga mampu menciptakan hubungan emosional yang akrab antara retail dengan konsumennya dan bukan hanya sekedar hubungan antara penjual dengan pembeli saja. Ketika perusahaan mampu menciptakan interaksi personal yang baik dengan konsumennya, hal ini meningkatkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen tersebut dapat menimbulkan kesetiaan di hati konsumen pada perusahaan. Kepercayaan merupakan hal penting untuk menjaga keberlangsungan suatu bisnis. Bisnis berlandaskan kepercayaan mampu menimbulkan ketenangan pada pihak konsumen maupun perusahaan. Sudah begitu banyak perusahaan mengalami kerugian akibat hilangnya kepercayaan konsumen.

Aspek fisik dalam retail mencakup kondisi fisik retail tersebut dan produk – produk yang dijual. Lingkungan fisik retail sering digunakan untuk mengukur kompetensi dan kualitas suatu retail sebelum konsumen berbelanja di suatu retail (Abu, 2004). Suasana retail yang kondusif membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Faktor suasana membuat konsumen terkadang lebih suka berbelanja kebutuhan sehari – harinya di supermarket daripada di pasar tradisional walaupun terdapat selisih harga cukup signifikan diantara keduanya. Selain kondisi fisik retail, aspek fisik produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya berkualitas baik. Kualitas suatu produk dapat dilihat dari beberapa dimensi (Yamit, 2001), yaitu *performance* (kinerja), *range and type of features* (ragam dan kelengkapan fitur), *reliability and durability* (kehandalan dan ketahanan), *maintainability and serviceability* (perawatan dan perbaikan), *sensory characteristics* (penampilan), *ethical profile and image* (kesan konsumen terhadap produk).

Variasi keragaman produk menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk merasa puas terhadap sebuah retail. Konsumen memiliki harapan kompleks terhadap produk dalam toko retail karena konsumen berharap menemukan variasi pada berbagai jenis produk berbeda yang sesuai dengan minat beli dan preferensi (Terblanche & Boshoff, 2001). Variasi dan keragaman ini mencakup kategori produk, ragam merk, hingga ragam ukuran produk. Semakin banyak variasi dan keragaman produk, konsumen semakin leluasa dalam menentukan pilihannya. Saat

ini, beberapa retail mulai menerapkan layanan “one stop shopping” dimana variasi dan keragaman produk dijadikan sebuah keunggulan bersaing. Layanan ini dimaksudkan agar konsumen tidak perlu pergi ke retail lain untuk membeli barang kebutuhannya karena semua jenis produk telah tersedia di retail bersangkutan.

Kepuasan konsumen diartikan sebagai evaluasi konsumen atas pengalamannya dan reaksi terhadap suatu pelayanan yang diterima (Fen and Lian, 2006). Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen juga didefinisikan sebagai respon emosional terhadap pengalaman mengkonsumsi yang spesifik (Athiyaman and O’Donnell, 1994). Kepuasan diukur dengan seberapa jauh konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi keinginannya. Kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi alasan penting untuk kembali memakai suatu produk atau menggantinya. Konsumen yang merasa puas akan menjadi pelanggan bagi perusahaan/produk dan memberikan keuntungan ketika melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang puas juga dapat merekomendasikan suatu perusahaan/produk yang telah memberinya kepuasan kepada para koleganya. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas bukan hanya meninggalkan perusahaan/produk yang mengecewakannya namun tidak jarang juga menginformasikan ketidakpuasannya kepada para koleganya. Hal ini merugikan perusahaan karena mengurangi jumlah pelanggannya dalam jumlah tidak sedikit.

Sektor retail merupakan salah satu jenis usaha yang cukup banyak ditemui. Dalam usaha retail, konsumen sebenarnya menikmati dua hal sekaligus, yaitu barang

dan jasa pelayanan. Toko – toko retail banyak berkembang di berbagai wilayah. Di Yogyakarta, toko – toko retail juga berdiri di wilayah sekitar sekolah maupun perguruan tinggi. Faktanya, di sekitar tempat pendidikan tersebut biasanya terdapat asrama. Para penghuni asrama menjadi target market bagi para pengusaha retail. Meskipun demikian, kalangan rumah tangga juga menjadi segmen yang tidak lupa untuk dibidik. Kesibukan sebuah keluarga membuat keberadaan toko retail menjadi semakin penting. Ketika para ibu sudah tidak ada waktu lagi untuk berbelanja di pasar tradisional, toko retail menjadi pilihan selanjutnya untuk tetap mendapatkan barang – barang kebutuhan rumah tangga. Jadi, keberadaan toko retail telah banyak membantu warga masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari – hari.

Jenis toko retail pun bermacam – macam. Mulai dari toko retail untuk kebutuhan rumah tangga, pakaian, maupun alat tulis. Selain jenis barangnya yang beragam, keragaman dalam segi harga juga terjadi. Beberapa toko retail menawarkan harga relatif murah, namun ada juga peretail berkebijakan menetapkan harga sedikit lebih tinggi dari harga pada umumnya. Hal ini dapat dilihat pada toko retail bertaraf internasional seperti Circle K. Dalam hal penetapan harga, biasanya toko retail akan mempertimbangkan segmen yang mereka layani. Toko retail bersegmen ibu rumah tangga biasanya menetapkan kebijakan berbeda dengan toko retail bersegmen kalangan mahasiswa dan pelajar.

Toko alat tulis dan kantor merupakan jenis usaha retail dengan pelaku cukup banyak. Toko alat tulis dan kantor menjual berbagai jenis alat tulis hingga kertas.

Selain pelajar dan mahasiswa, toko grosir alat tulis menjadi tempat bagi para pemilik usaha percetakan hingga usaha foto kopi guna mendapatkan bahan baku dengan harga terjangkau. Toko grosir alat tulis dan kantor juga menjadi tempat bagi toko – toko alat tulis lain berskala lebih kecil untuk memperoleh barang dengan harga lebih murah sehingga dapat dijual kembali dengan harga lebih tinggi dan mampu memperbesar margin keuntungan. Banyaknya jumlah pelajar, mahasiswa, dan perkantoran juga membuat toko alat tulis semakin banyak dan berkembang. Pelajar, mahasiswa, dan perkantoran adalah pasar potensial bagi toko alat tulis. Meskipun zaman semakin maju dan teknologi makin canggih, kebutuhan alat tulis masih mutlak diperlukan. Hal ini mendorong kehadiran berbagai toko alat tulis di sekitar Yogyakarta.

Toko Pembantu merupakan salah satu toko alat tulis dan kantor di pusat kota Yogyakarta. Toko Pembantu beralamat di Jalan Bhayangkara 12 Yogyakarta (salah satu jalan terkemuka di pusat kota Yogyakarta). Toko Pembantu berdiri pada tahun 1978 dan menjadikannya salah satu toko alat tulis tertua dan memiliki banyak pengalaman dalam melayani konsumen di seputaran Yogyakarta. Letaknya di pusat kota membuat Toko Pembantu dekat dengan berbagai perkantoran, instansi pemerintahan, hingga lembaga pendidikan. Lokasi strategis ini menjadi sebuah kekuatan bisnis tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan retail alat tulis lain.

Selain keunggulan dalam hal lokasi, Toko Pembantu juga memiliki keunggulan lain, diantaranya adalah harga barang relatif murah, kelengkapan jenis

alat tulis maupun kertas, lay out yang memudahkan konsumen dalam berbelanja, keramahan dalam pelayanan, kerapian karyawan, hingga adanya layanan pengiriman barang pesanan. Selain sebagai penjual alat tulis secara eceran (retail), Toko Pembantu juga melayani pembelian secara grosir. Untuk bidang retail, konsumennya adalah para pelajar, mahasiswa, hingga kantor swasta maupun pemerintahan. Sedangkan dalam hal penjualan grosir, para pelanggannya adalah percetakan, pengusaha foto kopi, hingga toko retail berskala lebih kecil. Dari informasi tersebut, tampak bahwa Toko Pembantu memiliki banyak konsumen yang berasal dari latar belakang berbeda – beda. Mulai dari pelajar hingga para pelaku usaha. Berbagai latar belakang ini tentunya membuat Toko Pembantu harus bisa memuaskan para konsumennya meski dengan pendekatan yang berbeda – beda. Kemampuan inilah yang memberikan nilai lebih pada Toko Pembantu.

Saat ini, Toko Pembantu menghadapi persaingan ketat dengan toko alat tulis lain di Yogyakarta dalam meraih keuntungan. Bahkan, bermunculan beberapa toko alat tulis baru yang turut dalam persaingan dalam bisnis alat tulis. Sebagai respon terhadap persaingan ini, tentu diperlukan strategi yang tepat guna menjaga kesetiaan konsumen dan meraih keuntungan. Strategi perang harga, yaitu dengan mengambil margin keuntungan yang sedikit dalam menjual barang, menjadi salah satu pilihan dalam memenangkan persaingan. Namun, untuk kepentingan jangka panjang, strategi perang harga akan mengakibatkan berkurangnya pendapatan perusahaan. Lagipula, berdasarkan wawancara dengan Ibu Siti Warsilah sebagai pemilik Toko

Pembantu, saat ini margin keuntungan untuk bisnis alat tulis hanya 5%. Sehingga, diperlukan strategi lain yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dengan tidak mengorbankan keuntungan yang akan diraih perusahaan. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan tentang pengaruh interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pembantu. Sebab, dengan mengetahui pengaruh dari interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen, diharapkan akan tercipta strategi bersaing baru yang didasarkan pada pengaruh dimensi interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, strategi ini diharapkan menjadi strategi bersaing yang tidak harus mengurangi pendapatan perusahaan seperti halnya strategi perang harga.

Oleh karena itu, penulis merasa perlu melakukan penelitian terhadap aspek – aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen (interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk) di Toko Pembantu. Melalui penelitian ini, penulis berharap Toko Pembantu bisa meningkatkan kepuasan konsumennya. Akhir kata, penulis menjadikan hal – hal tersebut di atas sebagai sebuah landasan untuk menyusun sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Interaksi Personal, Aspek Fisik, dan Variasi Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Pembantu Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimanakah pengaruh dimensi interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pembantu?
2. Dimensi apakah yang memberi pengaruh terbesar pada kepuasan konsumen Toko Pembantu?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan pengaruh dimensi interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pembantu.
2. Menjelaskan dimensi yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen Toko Pembantu.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Menjelaskan pengaruh dimensi interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pembantu dan memberikan masukan pada pihak manajerial sebagai langkah perbaikan maupun peningkatan kualitas pelayanan.

2. Bagi Peneliti

Memberikan pemahaman terhadap teori – teori yang dipelajari selama proses pembelajaran.

3. Bagi Pihak Lain

Menjadi bahan referensi dan landasan berpijak bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori TRE (Total Retail Experience)

Salah satu instrumen untuk mengukur kepuasan konsumen usaha retail adalah Total Retail Experience (TRE). TRE didefinisikan sebagai semua elemen yang mendorong atau menghambat konsumen selama berhubungan dengan pihak retail (Terblanche & Boshoff, 2001). Dalam lingkungan retail, dimana terjadi pembauran antara produk dan jasa dalam penawarannya, perlu dikembangkan instrumen yang dapat memasukkan faktor produk dan jasa dalam rangka mengukur kepuasan konsumen (Terblanche & Boshoff, 2001). TRE dianggap mampu menjadi alat ukur kepuasan konsumen usaha retail karena TRE memadukan unsur penilaian produk dan jasa (pelayanan toko) dalam mengukur kepuasan konsumen usaha retail.

Fokus TRE adalah manajemen terhadap elemen – elemen yang dapat dikendalikan dalam menciptakan pengalaman total pada retail (total retail experience). Elemen – elemen yang dapat dikendalikan diantaranya adalah interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk (Terblanche & Boshoff, 2001). Interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk dipilih sebagai elemen – elemen dalam TRE karena dianggap sebagai dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Terblanche & Boshoff, 2001).

Penelitian menggunakan metode TRE telah dilakukan oleh Terblanche dan Boshoff (2001) dengan judul "Measuring Customer Satisfaction with Some of The Controllable Elements of The Total Retail Experience : An Exploratory Study". Penelitian Terblanche dan Boshoff (2001) bertujuan untuk mengukur pengaruh dimensi – dimensi TRE (interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk) terhadap kepuasan konsumen usaha retail. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dimensi interaksi personal merupakan dimensi yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen usaha retail.

2.1.2 Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai evaluasi konsumen atas pengalamannya dan reaksi terhadap suatu pelayanan yang diterima (Fen and Lian, 2006). Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen juga didefinisikan sebagai respon emosional terhadap pengalaman mengkonsumsi yang spesifik (Athiyaman and O' Donnell, 1994).

Kepuasan diukur dengan seberapa jauh konsumen merasa bahwa produk tersebut mampu memenuhi keinginannya. Kepuasan yang dirasakan konsumen menjadi alasan penting untuk kembali memakai suatu produk atau menggantinya. Konsumen yang merasa puas akan menjadi pelanggan bagi perusahaan/produk dan memberikan keuntungan ketika melakukan pembelian ulang. Seorang konsumen yang puas juga dapat merekomendasikan perusahaan/produk yang telah memuaskannya kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas

bukan hanya meninggalkan perusahaan/produk yang telah dipakainya namun tidak jarang juga menginformasikan ketidakpuasannya kepada orang lain. Hal ini merugikan perusahaan karena dapat mengurangi jumlah pelanggan dalam jumlah tidak sedikit.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting dewasa ini sebagai salah satu faktor penentu sukses atau tidaknya perusahaan. Sehingga, tidaklah mengherankan jika memuaskan konsumen merupakan salah satu tujuan utama hampir setiap perusahaan. Para pemilik perusahaan sadar dengan menjaga keberadaan konsumen lama atau pelanggan lebih menguntungkan daripada harus mencari konsumen baru karena kepindahan konsumen lama ke perusahaan lain (Davis, 2003). Para ahli teori manajemen dan pemasaran menggarisbawahi pentingnya kepuasan konsumen untuk sebuah kesuksesan bisnis (Davis, 2003). Beberapa hasil statistik telah menunjukkan manfaat dari tingginya kepuasan konsumen dan juga timbulnya biaya disebabkan rendahnya kepuasan konsumen pada sebuah bisnis (Davis, 2003).

Kepuasan konsumen yang baik memiliki efek terhadap profitabilitas pada hampir semua bisnis (Davis, 2003). Misalnya, ketika konsumen menerima pelayanan dengan baik, maka tiap – tiap konsumen tersebut akan memberitahukan kepuasannya pada sembilan hingga sepuluh orang lain (Davis, 2003). Hal ini diperkuat oleh sebuah riset yang menyimpulkan bahwa hampir setengah dari bisnis di Amerika Serikat telah dibangun dari komunikasi informal dalam bentuk komunikasi dari

mulut ke mulut (Davis, 2003). Konsumen yang merasa puas akan bersedia melakukan pembelian ulang dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Namun demikian, rendahnya kepuasan konsumen dapat menciptakan efek lebih besar terhadap keberlangsungan suatu bisnis (Davis, 2003). Konsumen yang menerima pelayanan buruk akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada lima belas hingga dua puluh orang lain (Davis, 2003). Rata – rata perusahaan Amerika Serikat kehilangan sekitar lima belas hingga dua puluh orang konsumennya setiap tahun (Davis, 2003). Biaya mendapatkan konsumen baru adalah sepuluh kali lebih besar dibandingkan biaya menjaga kepuasan konsumen (Davis, 2003). Disamping itu, jika pelayanan toko jelek, 91% pelanggan tidak akan kembali lagi ke sebuah toko (Davis, 2003). Faktanya, jika pelayanan konsumen kurang baik, efek negatif itu dapat bertahan hingga bertahun – tahun lewat adanya pengulangan ingatan terhadap pengalaman negatif tersebut (Davis, 2003).

Dari berbagai informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dapat membuat sebuah bisnis menjadi berkembang dan ketidakpuasan konsumen akan merusak sebuah bisnis (Davis, 2003).

Jika dipahami lebih jauh, kepuasan konsumen dan keberadaan konsumen sebenarnya merupakan aset berharga dan harus dipelihara sama halnya pemeliharaan pada aset lain perusahaan (Davis, 2003). Tidaklah berguna menghasilkan produk atau jasa berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan

(Yamit, 2001). Dan lebih penting lagi, konsep kepuasan konsumen ini berlaku untuk bisnis penghasil jasa maupun barang (Davis, 2003).

Sebagai sebuah hal penting bagi setiap jenis bisnis, berikut ini beberapa kegunaan dari informasi tentang kepuasan konsumen (Davis, 2003) :

1. Informasi tentang kepuasan konsumen membantu menampilkan kondisi teraktual dari tingkat kepuasan konsumen

Fungsi ini biasanya didukung adanya laporan statistik seperti mean, range, dan standar deviasi. Data – data deskriptif dapat memberikan bantuan dalam mengidentifikasi secara spesifik baik kekuatan maupun kelemahan dimensi kepuasan. Selain itu, tipe analisis data berbeda dapat digunakan untuk mengidentifikasi bukan hanya informasi secara keseluruhan namun juga secara individu. Informasi tentang kepuasan konsumen membantu mengidentifikasi keperluan konsumen. Identifikasi kebutuhan konsumen secara spesifik dalam rangka menciptakan kepuasan sangatlah bermanfaat. Dengan cara ini, sebuah perusahaan mampu menciptakan upaya lebih fokus dalam memperbaiki segi – segi paling penting menurut harapan konsumen.

2. Informasi tentang kepuasan konsumen mampu memonitor tingkat kepuasan konsumen sepanjang waktu.

Informasi kepuasan konsumen dalam waktu berbeda dapat membantu mengidentifikasi trend maupun perkembangan pola kepuasan konsumen seiring perubahan dan pertumbuhan organisasi. Lebih lanjut, informasi ini

membantu menunjukkan tingkat efektifitas dari berbagai upaya perusahaan, misalnya dalam hal pelayanan, sejauh ini. Kumpulan informasi dan perbandingan antar informasi memungkinkan sebuah perusahaan merubah dan memperbaiki pelayanan maupun produk guna memenuhi perubahan keinginan konsumen.

3. Informasi tentang kepuasan konsumen dapat membandingkan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain.

Perbandingan antar departemen dalam satu perusahaan dan perusahaan tersebut dengan perusahaan lain dapat memberikan tambahan informasi berharga. Informasi ini bukan hanya dalam hal kekuatan dan kelemahan perusahaan saja, tetapi juga keefektifan komponen pelayanan dan hantaran pelayanan. Lewat informasi ini, perusahaan dapat berkoordinasi guna merencanakan perubahan secara spesifik pada setiap hal penting. Informasi itu dapat pula memberikan perspektif pada perusahaan tentang performanya jika dibandingkan dengan perusahaan lain. Hal ini berguna dalam persaingan bisnis. Melalui perbandingan ini, para konsumen juga mendapatkan informasi penting dalam menentukan pilihan dan seleksi terhadap berbagai pilihan perusahaan penyedia jasa dan produk.

4. Informasi tentang kepuasan konsumen dapat menilai keefektifan kinerja perusahaan.

Data dari penelitian kepuasan konsumen memberikan informasi akurat dan berharga. Data tersebut membantu dalam evaluasi berbagai komponen dan hantaran pelayanan. Pelayanan dapat diubah menjadi lebih efektif dan kinerja perusahaan dirubah demi memenuhi standar mutu dalam bisnis. Jika terdapat nilai di bawah standar, atribut itu membutuhkan pengembangan dan perbaikan. Evaluasi ini memungkinkan pemikiran lebih mendalam dan penyusunan prioritas terhadap berbagai kemungkinan rencana sebagai tindak lanjut hasil pemikiran.

Pengukuran kepuasan konsumen dalam penelitian ini menggunakan beberapa penilaian pada beberapa hal, yaitu keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di Toko Pembantu, penilaian konsumen terhadap pelayanan Toko Pembantu secara keseluruhan, seberapa sering konsumen mengajukan komplain atas pelayanan Toko Pembantu, dan seberapa sering konsumen mengembalikan produk yang tidak memuaskan ke Toko Pembantu.

2.1.3 Interaksi personal

Interaksi diantara staff retail dan konsumennya merupakan hal penting karena konsumen akan lebih loyal jika retail tersebut bersikap hangat, bersahabat, dan perhatian (Abu, 2004). Interaksi personal dibangun lewat dua buah subdimensi, yaitu kemampuan personel retail membangkitkan kepercayaan konsumen dan kesopanan personil retail (Abu, 2004). Interaksi personal juga mampu menciptakan hubungan emosional yang akrab antara retail dengan konsumennya dan bukan hanya sekedar

hubungan antara penjual dengan pembeli saja. Interaksi ini bisa berupa pertanyaan konsumen pada staf tentang barang yang dibutuhkannya maupun perhatian para staf dalam memenuhi permintaan konsumen. Ketika perusahaan mampu menciptakan interaksi personal yang baik dengan konsumennya, hal ini meningkatkan rasa percaya konsumen pada perusahaan. Kepercayaan konsumen dapat menimbulkan kesetiaan di hati konsumen pada perusahaan. Kepercayaan merupakan hal penting untuk menjaga keberlangsungan suatu bisnis. Atau bisa juga dikatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan modal utama bagi perusahaan. Bisnis berlandaskan kepercayaan mampu menimbulkan ketenangan pihak konsumen maupun perusahaan. Sudah begitu banyak perusahaan mengalami kerugian akibat hilangnya kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini, interaksi personal dapat diukur dari empat macam dimensi, yaitu *assurance*, *empathy*, *reliability*, dan *responsiveness* (Terblanche & Boshoff, 2001). Penjelasan untuk keempat dimensi dalam interaksi personal adalah sebagai berikut :

1. *Assurance* (jaminan), yaitu meliputi kesopanan karyawan Toko Pembantu dalam melayani, kepercayaan konsumen terhadap karyawan Toko Pembantu, dan kemampuan karyawan Toko Pembantu dalam menjawab pertanyaan konsumen secara tepat. Jaminan Toko Pembantu pada konsumen diwujudkan dengan melaksanakan komitmennya pada

konsumen. Komitmen Toko Pembantu bisa berupa jaminan terhadap keramahan pelayanan maupun rasa aman dalam berbelanja.

2. *Empathy* (empati), yaitu meliputi kemampuan karyawan Toko Pembantu dalam memberikan perhatian secara personal kepada konsumen, upaya Toko Pembantu dalam memberikan perhatian secara individual, pemahaman karyawan Toko Pembantu terhadap kebutuhan konsumen secara spesifik, dan perhatian Toko Pembantu secara sungguh – sungguh kepada konsumen. Dimensi *empathy* menjadi alat bagi Toko Pembantu dalam menjalin hubungan secara emosional dengan konsumen, menciptakan citra positif perusahaan, dan memuaskan konsumen.
3. *Reliability* (kehandalan), yaitu meliputi kemauan Toko Pembantu untuk membantu konsumen memecahkan problemnya dan kemampuan Toko Pembantu dalam memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan. Kehandalan dalam memberikan pelayanan dapat meningkatkan keyakinan konsumen akan kemampuan Toko Pembantu.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan karyawan Toko Pembantu membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan secara tanggap. Konsep ini diwujudkan dengan kemauan karyawan Toko Pembantu untuk selalu membantu konsumen, kecepatan karyawan Toko Pembantu dalam melayani konsumen, dan sikap karyawan Toko Pembantu yang tidak pernah merasa sibuk untuk melayani konsumen.

Fitur – fitur dan karakteristik produk dapat ditiru dengan mudah oleh pihak competitor (Terblanche & Boshoff, 2001). Sebuah pelayanan prima membutuhkan komitmen perusahaan, pelatihan yang efektif, rekrutmen terhadap pekerja berkualitas, dan faktor lain yang tidak mudah untuk dibangun secara instan maupun ditiru oleh para pesaing (Terblanche & Boshoff, 2001). Untuk terciptanya sebuah pelayanan prima, interaksi personal yang baik antara staf retail dan konsumen merupakan syarat utama.

Kepuasan akan tercipta di hati konsumen ketika mendapatkan perhatian dari pihak retail melalui para staf retail. Konsumen sangat apresiatif pada staf yang selalu bersedia untuk menolong, staf yang memberikan perhatian secara personal maupun individual, staf yang sopan saat berinteraksi dengan konsumen meski dalam keadaan sibuk, dan staf yang merespon dengan cepat kebutuhan konsumen (Terblanche & Boshoff, 2001). Jika retail dapat melakukan hal – hal tersebut, retail bukan hanya menciptakan sebuah diferensiasi dibanding pesaingnya namun juga meningkatkan kepuasan konsumen yang nantinya dapat pula meningkatkan kesetiaan konsumen pada retail (Terblanche & Boshoff, 2001).

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa retailer yang ingin meningkatkan kepuasan konsumennya secara total harus berfokus pada kinerja para staf frontline dalam berinteraksi dengan para konsumennya (Terblanche & Boshoff, 2001).

2.1.4 Aspek fisik

Aspek fisik dalam retail mencakup kondisi fisik retail tersebut dan produk – produk yang dijual. Lingkungan fisik retail sering digunakan untuk mengukur kompetensi dan kualitas suatu retail sebelum konsumen berbelanja di retail tersebut (Abu, 2004). Suasana retail yang kondusif membuat konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Faktor suasana ini membuat konsumen terkadang lebih suka berbelanja kebutuhan sehari – hari di supermarket daripada di pasar tradisional walaupun terdapat selisih harga cukup signifikan.

Selain kondisi fisik retail, aspek fisik produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya berkualitas baik. Beberapa peneliti telah menemukan bahwa kualitas produk yang dirasakan merupakan faktor pemengaruh nilai yang dirasakan terhadap suatu produk (Terblanche & Boshoff, 2001). Para peneliti lain juga telah melaporkan pentingnya kualitas produk dalam menciptakan persepsi konsumen dan evaluasi pada toko retail (Terblanche & Boshoff, 2001). Kualitas suatu produk dapat dilihat dari beberapa dimensi (Yamit, 2001), yaitu *performance* (kinerja), *range and type of features* (ragam dan kelengkapan fitur), *reliability and durability* (kehandalan dan ketahanan), *maintainability and serviceability* (perawatan dan perbaikan), *sensory characteristics* (penampilan), *ethical profile and image* (kesan konsumen terhadap produk).

Aspek fisik, baik fisik retail maupun fisik produk, dapat diukur melalui dimensi *reliability*, *tangibles*, dan kualitas produk (Terblanche & Boshoff, 2001).

Penjelasan bagi ketiga dimensi sebagai alat ukur aspek fisik adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu meliputi kemampuan Toko Pembantu menciptakan proses transaksi bebas dari kesalahan (misalnya : kesalahan penghitungan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen). Kehandalan Toko Pembantu dalam menciptakan proses transaksi yang bebas kesalahan dapat menciptakan ketenangan di hati konsumen. Apalagi, jika sudah menyangkut masalah uang, konsumen biasanya akan lebih sensitif.
2. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi penampilan fisik fasilitas Toko Pembantu (misalnya : kebersihan lantai, pencahayaan, penyusunan rak display) dan juga penampilan fisik sarana penunjang pelayanan (misalnya : keranjang belanjaan, mesin kasir, atau katalog). Dimensi *tangibles* dapat dilihat secara spesifik dan menjadi bagian dari kelengkapan pelayanan.
3. Kualitas produk : kualitas produk dapat diukur lewat enam dimensi, yaitu *performance*, *range and type of features*, *reliability and durability*, *maintainability and serviceability*, *sensory characteristics*, *ethical profile and image* (Yamit, 2001). Penjelasan bagi tiap dimensi adalah sebagai berikut :
 - *Performance* (kinerja) : hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.

- *Range and type of features* (ragam dan kelengkapan fitur) : selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan.
- *Reliability and durability* (kehandalan dan ketahanan) : kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan.
- *Maintainability and serviceability* (perawatan dan perbaikan) : kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- *Sensory characteristics* (penampilan) : penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas.
- *Ethical profile and image* (kesan konsumen terhadap produk) : kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

Aspek fisik merupakan hal yang diperhatikan konsumen ketika memasuki lingkungan retail (Terblanche & Boshoff, 2001). Dalam hal aspek fisik, konsumen memperhatikan kualitas produk yang dijual retailer, kondisi fisik lingkungan retail (kebersihan lantai, pencahayaan, penyusunan rak display), dan bahkan hingga penampilan fasilitas fisik pendukung seperti tas belanja maupun catalog (Terblanche & Boshoff, 2001). Kenyamanan konsumen dalam berbelanja juga ditunjang oleh

kualitas aspek fisik di lingkungan retail. Penambahan unsur warna pada dekorasi maupun alunan musik membuat konsumen merasa lebih tertarik dan menikmati aktivitas belanjanya. Aspek – aspek tersebut menjadi faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen. Sebagai rangkaian dari karakter sebuah retail, dimana retail merupakan perpaduan antara kualitas produk dan pelayanan, aspek fisik tetaplah harus menjadi perhatian bagi para retailer dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen secara total.

2.1.5 Variasi Keragaman Produk

Variasi dan keragaman produk menjadi salah satu faktor bagi konsumen untuk merasa puas terhadap sebuah retail. Variasi dan keragaman produk merupakan komponen marketing mix bagi usaha retail pada umumnya (Terblanche & Boshoff, 2001). Konsumen memiliki harapan kompleks terhadap produk dalam toko retail karena konsumen berharap menemukan variasi pada berbagai jenis produk berbeda yang sesuai dengan minat beli dan preferensi (Terblanche & Boshoff, 2001).

Variasi dan keragaman ini mencakup kategori produk, ragam merk, hingga ragam ukuran produk. Variasi adalah jumlah lini produk berbeda yang dimiliki oleh toko retail. Lini produk tersebut bisa berupa produk pakaian pria, pakaian wanita, kosmetik, maupun produk lain. Keragaman produk berkaitan erat dengan variasi produk dan diartikan sebagai banyaknya pilihan yang ditawarkan dalam sebuah kategori produk (Terblanche & Boshoff, 2001). Konsumen tidak saja berharap menemukan variasi produk, namun juga keanekaragaman produk mulai dari warna,

merek, gaya, model, dan ukuran untuk setiap lini produk (Terblanche & Boshoff, 2001).

Semakin banyak variasi dan keragaman produk, konsumen semakin leluasa dalam menentukan pilihannya. Saat ini, beberapa retail mulai menerapkan layanan “one stop shopping” dimana variasi dan keragaman produk dijadikan sebuah keunggulan bersaing. Layanan ini dimaksudkan agar konsumen tidak perlu pergi ke retail lain untuk membeli barang kebutuhannya karena semua jenis produk telah tersedia di sebuah retail.

Variasi dan tingkat keragaman produk dapat dipengaruhi oleh image yang ingin diciptakan perusahaan (Terblanche & Boshoff, 2001). Misalnya, variasi dan keanekaragaman produk pada sebuah supermarket akan disesuaikan dengan pelayanan konsumen dan fasilitas supermarket tersebut (Terblanche & Boshoff, 2001). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa variasi dan keanekaragaman menjadi indikator pengalaman berbelanja (Terblanche & Boshoff, 2001).

Penilaian atas variasi dan tingkat keragaman produk dilakukan lewat penilaian terhadap beberapa aspek, diantaranya adalah banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh toko, luasnya variasi produk, dan variasi ukuran produk yang ditawarkan.

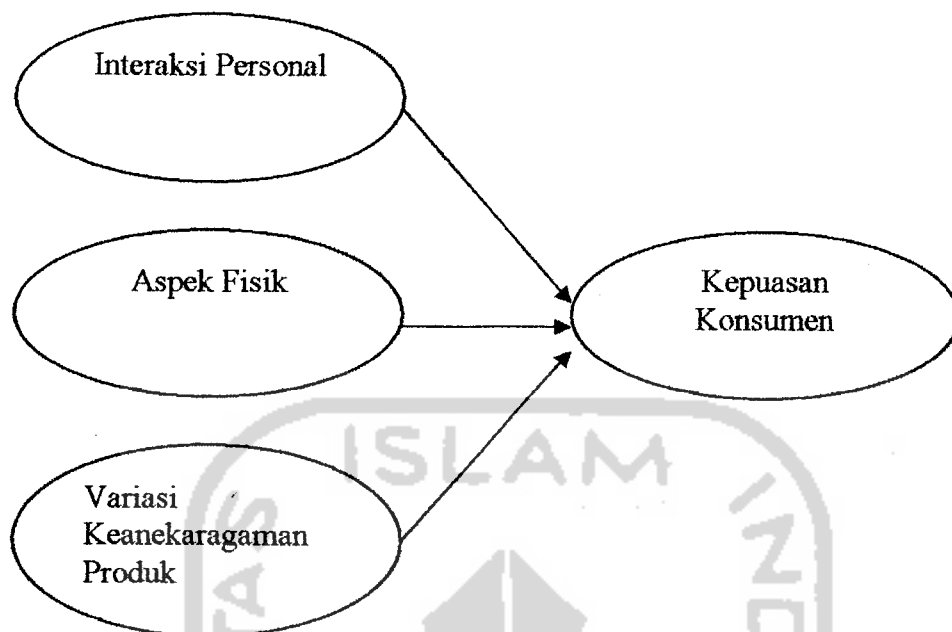
Bagi beberapa konsumen, banyaknya variasi dan keragaman produk menjadi alasan tersendiri untuk berbelanja di sebuah retail. Konsumen dengan perilaku membeli yang mencari variasi seringkali mudah untuk berganti merek (Kotler,

1999). Konsumen seperti ini tidak memiliki komitmen terhadap merek tertentu. Perilaku mencari variasi biasanya dilakukan konsumen ketika membeli barang dengan harga murah. Sehingga, mereka tidak akan merasa terlalu rugi bila merek yang dipilih tidak memuaskan.

Banyaknya variasi dan keragaman produk juga memberikan solusi tersendiri bagi masalah yang dihadapi konsumen saat berbelanja. Konsumen dengan kondisi keuangan terbatas bisa memilih ukuran, isi, kualitas, dan jenis produk yang sesuai dengan ketersediaan dana. Konsumen yang menyukai produk dengan warna, bentuk, maupun ciri fisik tertentu juga dapat menemukan barang sesuai preferensinya. Kesimpulannya, perbedaan preferensi dan kebutuhan antar konsumen harus dapat disikapi oleh retail dengan menciptakan variasi dan keragaman produk guna memenuhi keinginan para konsumen. Konsumen akan merasa puas ketika memperoleh barang yang benar – benar diinginkan dan bukan karena keterpaksaan akibat kurangnya variasi produk.

2.2. Hipotesis Penelitian

Tidak ada pengaruh variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pembantu Yogyakarta.



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini penjelasan tentang variabel – variabel penelitian yang digunakan :

3.1.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen diartikan sebagai evaluasi konsumen atas pengalamannya dan reaksi terhadap suatu pelayanan yang diterima (Fen and Lian, 2006) dan dapat diukur lewat kuesioner berskala Likert empat ruas yang berjajar dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan pemberian nilai dari 1 sampai dengan 4. Dalam penelitian ini, kepuasan yang dinilai adalah kepuasan konsumen setelah berbelanja di Toko Pembantu. Setelah berbelanja di Toko Pembantu, para konsumen tentunya akan menemukan hal – hal yang mempengaruhi kepuasannya. Beberapa hal tersebut telah dicantumkan dalam kuesioner (sebagai pertanyaan) yang telah dilengkapi skala penilaian (1 hingga 4).

Tingkat kepuasan ini dinilai melalui beberapa indikator (Terblanche & Boshoff, 2001), yaitu :

- Keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di Toko Pembantu .
- Penilaian konsumen terhadap pelayanan Toko Pembantu secara keseluruhan.
- Seberapa sering konsumen mengajukan komplain atas pelayanan Toko Pembantu.

- Seberapa sering konsumen mengembalikan produk yang tidak memuaskan ke Toko Pembantu.

3.1.2 Interaksi Personal

Interaksi personal diartikan sebagai kesempatan bagi konsumen untuk berafiliasi/berhubungan dengan individu lain selama berada di suatu retail (Abu, 2004) dan dapat diukur lewat kuesioner berskala Likert empat ruas yang berjajar dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan pemberian nilai dari 1 sampai dengan 4. Interaksi ini dapat berupa interaksi antara konsumen dengan konsumen maupun konsumen dengan staf retail (Abu, 2004). Dalam penelitian ini, interaksi personal yang dimaksud adalah interaksi antara konsumen dengan staf retail di Toko Pembantu. Pengukuran terhadap interaksi personal yang dirasakan konsumen dilakukan lewat penyebaran kuesioner yang telah dilengkapi skala penilaian (1 hingga 4).

Interaksi diantara staf retail dan konsumennya merupakan hal penting karena konsumen akan lebih loyal jika retail tersebut bersikap hangat, bersahabat, dan perhatian (Abu, 2004). Interaksi personal yang baik antara staf Toko Pembantu dan konsumen dapat mendukung terciptanya kenyamanan di hati konsumen. Kenyamanan di hati konsumen akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen setelah berbelanja. Interaksi personal dinilai melalui beberapa indikator (Terblanche & Boshoff, 2001), yaitu :

- Kemauan karyawan Toko Pembantu untuk selalu membantu konsumen.

- Kemampuan karyawan Toko Pembantu dalam memberikan perhatian secara personal kepada konsumen.
- Kecepatan karyawan Toko Pembantu dalam melayani konsumen.
- Kesopanan karyawan Toko Pembantu dalam melayani.
- Upaya Toko Pembantu dalam memberikan perhatian secara individual.
- Sikap karyawan Toko Pembantu yang tidak pernah merasa sibuk untuk melayani konsumen.
- Kemauan Toko Pembantu untuk membantu konsumen memecahkan problemnya.
- Kepercayaan konsumen terhadap karyawan Toko Pembantu.
- Pemahaman karyawan Toko Pembantu terhadap kebutuhan konsumen secara spesifik.
- Kemampuan karyawan Toko Pembantu dalam menjawab pertanyaan konsumen secara tepat.
- Perhatian Toko Pembantu secara sungguh – sungguh kepada konsumen.
- Kemampuan Toko Pembantu dalam memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan.

3.1.3 Aspek Fisik

Aspek fisik dalam penelitian ini diartikan sebagai penampilan fisik toko dan kualitas produk yang dapat diukur lewat kuesioner berskala Likert empat ruas yang

berjajar dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan pemberian nilai dari 1 sampai dengan 4.

Aspek fisik dalam retail mencakup kondisi fisik retail tersebut dan produk – produk yang dijual. Lingkungan fisik retail sering digunakan untuk mengukur kompetensi dan kualitas suatu retail sebelum konsumen berbelanja di retail tersebut (Abu, 2004). Sedangkan, kualitas produk berperan dalam menciptakan persepsi konsumen dan evaluasi pada toko retail (Terblanche & Boshoff, 2001). Bagi konsumen, kondisi fisik Toko Pembantu dan kualitas produk yang dijual di Toko Pembantu akan mempengaruhi kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Toko Pembantu diukur menggunakan kuesioner yang telah disertai beberapa pertanyaan menyangkut penilaian konsumen terhadap aspek fisik Toko Pembantu. Jawaban dari kuesioner tersebut juga telah diberi standar nilai (1 hingga 4) sehingga memudahkan dalam pemrosesan hasil akhir.

Aspek fisik, baik lingkungan perusahaan maupun produk, dievaluasi melalui beberapa indikator (Terblanche & Boshoff, 2001), yaitu :

- Keadaan produk yang tersedia di Toko Pembantu.
- Kualitas produk yang dijual Toko Pembantu.
- Pengidentikkan Toko Pembantu sebagai retail dengan kualitas produk baik.
- Penampilan fisik sarana penunjang pelayanan (misalnya : keranjang belanjaan, mesin kasir, atau katalog) di Toko Pembantu.
- Seberapa sering produk Toko Pembantu mengalami kecacatan.

- Penampilan fisik fasilitas Toko Pembantu (misalnya : kebersihan lantai, pencahayaan, penyusunan rak display).
- Kemampuan Toko Pembantu menciptakan proses transaksi bebas dari kesalahan.

3.1.4 Variasi Keragaman Produk

Variasi keragaman produk adalah variasi dan pilihan terhadap berbagai macam produk berbeda yang sesuai dengan preferensi maupun minat beli konsumen dan dapat diukur lewat kuesioner berskala Likert empat ruas yang berjajar dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan pemberian nilai dari 1 sampai dengan 4.

Variasi keragaman produk merupakan komponen marketing mix bagi usaha retail pada umumnya (Terblanche & Boshoff, 2001). Konsumen memiliki harapan kompleks terhadap produk dalam toko retail karena konsumen berharap menemukan variasi pada berbagai jenis produk berbeda yang sesuai dengan minat beli dan preferensi (Terblanche & Boshoff, 2001). Manajemen Toko Pembantu tentunya harus menciptakan variasi keragaman produk guna memuaskan konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi berbeda. Banyaknya variasi keragaman produk yang ditawarkan dapat membuat konsumen dari berbagai kalangan lebih leluasa dalam berbelanja sebab konsumen Toko Pembantu itu sendiri memang berasal dari berbagai kalangan mulai dari pelajar hingga pemilik usaha. Pengukuran ini akan memakai kuesioner yang mencantumkan beberapa pertanyaan menyangkut penilaian

konsumen terhadap variasi keragaman produk yang tersedia di Toko Pembantu. Kuesioner dengan empat skala Likert ini (dari 1 sampai 4) akan membantu dalam menyajikan hasil penilaian konsumen terhadap variasi keragaman produk di Toko Pembantu. Pengaruh variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dinilai melalui beberapa indikator (Terblanche & Boshoff, 2001), yaitu :

- Kepuasan konsumen terhadap pilihan produk yang ditawarkan oleh Toko Pembantu.
- Kelengkapan produk Toko Pembantu jika dibandingkan dengan retail alat tulis lain.
- Luasnya variasi produk yang ditawarkan Toko Pembantu.
- Pemenuhan terhadap berbagai preferensi oleh produk – produk yang ditawarkan pihak Toko Pembantu.
- Ketersediaan variasi ukuran produk di Toko Pembantu.

3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian kali ini menggunakan data primer. Data tersebut diperoleh langsung dari konsumen Toko Pembantu. Para konsumen Toko Pembantu yang selesai berbelanja akan diberikan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan pada konsumen tentang indikator penilaian pengalaman berbelanja di Toko Pembantu.

Bentuk kuesioner untuk pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Bagian I

Bagian I berisi tentang pertanyaan seputar penilaian konsumen terhadap interaksi personal yang dialaminya saat berbelanja di Toko Pembantu. Interaksi personal yang dimaksud adalah interaksi konsumen dengan staf Toko Pembantu saat berbelanja.

Bagian II

Bagian II berisi tentang pertanyaan seputar penilaian konsumen terhadap aspek fisik yang terdapat di Toko Pembantu. Aspek fisik disini meliputi fasilitas fisik Toko Pembantu maupun fisik produk yang dijual di Toko Pembantu.

Bagian III

Bagian III berisi tentang pertanyaan seputar penilaian konsumen terhadap variasi keragaman produk yang terdapat di Toko Pembantu. Variasi keragaman produk meliputi variasi jenis maupun ukuran produk yang dijual.

Bagian IV

Bagian IV berisi tentang pertanyaan seputar penilaian konsumen terhadap kepuasannya setelah berbelanja di Toko Pembantu. Penilaian kepuasan ini didasarkan pada evaluasinya terhadap kinerja Toko Pembantu.

Pertanyaan pada kuesioner disesuaikan dengan indikator – indikator yang tercantum pada definisi operasional variabel. Bagian I-IV berisi angket tertutup, artinya para konsumen sudah diberi alternatif jawaban terhadap pertanyaan yang tersedia. Konsumen cukup memilih salah satu jawaban saja. Kuesioner ini

menggunakan skala Likert dengan 4 skala poin, yaitu mulai dari sangat tidak setuju (poin 1), tidak setuju (poin 2), setuju (poin 3), sangat setuju (poin 4).

3.3 Pengujian Data

Pengujian validitas dan realibilitas dilakukan setelah didapatkan data penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2005). Untuk menguji validitas butir pertanyaan/indikator terdapat beberapa pedoman. Suatu indikator dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif (Ghozali, 2005).

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Semakin kecil perbedaan hasil yang diperoleh, maka semakin handal tes tersebut. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan melalui pengambilan jawaban secara One Shot atau pengukuran sekali saja (Ghozali, 2005). Artinya, pengukuran hanya dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2005). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005).

3.4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Bintari, 2005). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Pembantu Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari populasi yang merupakan subyek pengukuran dari suatu unit penelitian yang memberikan kesimpulan tentang keseluruhan populasi (Bintari, 2005). Dengan menggunakan sampel, penelitian dapat lebih ekonomis dan cepat. Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen Toko Pembantu Yogyakarta.

Desain sampling yang digunakan adalah sampel nonprobabilita, yaitu dengan sampel mudah (*convenience*). Sampel mudah merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dimana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang ditemui untuk dijadikan responden.

Dalam prakteknya, kuesioner dibagikan kepada para konsumen Toko Pembantu yang telah selesai berbelanja. Para konsumen akan diberi waktu sejenak untuk menjawab kuesioner dan lembar kuesioner segera dikumpulkan setelah selesai diisi oleh konsumen. Kemudian, setelah lembar kuesioner dikumpulkan, konsumen yang telah mengisi kuesioner diberikan sekedar insentif sebagai rasa terima kasih dan permintaan maaf karena telah menyita waktunya.

Guna mengetahui jumlah responden yang akan dijadikan sampel, maka dipakai rumus sebagai berikut (Firdaus, 2007) :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(Z_{1/2\alpha})^2}{E^2}$$

n = jumlah sampel

Z = luas kurva normal standar

α = taraf signifikansi

E = deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (keputusan subyektif)

Dalam penentuan sampel, digunakan $\alpha = 5\%$ karena pada umumnya taraf kesalahan dalam pengujian statistik ditetapkan sebesar 5%. Karena telah ditentukan $\alpha = 5\%$, maka $Z_{1/2\alpha} = 1,96$ (dari table Z).

Kesalahan maksimum ditetapkan sebesar 10% atau $E = 0,1$. Dengan penetapan $E = 10\%$ maka tingkat kebenaran penelitian ini menjadi 90% atau 0,9. Dengan tingkat kebenaran hingga 90%, maka diharapkan penelitian ini mampu menyajikan informasi yang relatif benar. Sehingga, hasil yang diperoleh dapat dimanfaatkan oleh Toko Pembantu dengan baik.

Dari penjelasan di atas, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = \frac{1}{4} \frac{(1,96)^2}{0,1^2}$$

$$= 96,04$$

Sehingga jumlah sampel ditetapkan sebesar 96 responden.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kemudian dilakukan analisis data untuk mendapatkan gambaran lebih jelas. Hasil analisa ini berupa prosentase dan disertai tabel sebagai alat penjelasan.

3.5.2 Analisis Statistik

3.5.2.1 Regresi

Regresi adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk (variabel independen) terhadap kepuasan konsumen (variabel dependen) yang dirasakan konsumen Toko Pembantu Yogyakarta.

Dalam melaksanakan uji regresi, harus dibuat persamaan regresi terlebih dahulu. Persamaan regresi ini memuat variabel independen (interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk), variabel dependen (kepuasan konsumen), dan konstanta.

Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$KK = b_0 + b_1 IP + b_2 AF + b_3 VK + e$$

Keterangan :

b_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

KK = kepuasan konsumen

IP = interaksi personal

AF = aspek fisik

VK = variasi keragaman produk

e = error

3.5.2.2 Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005).

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ (Ghozali, 2005). Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya (H_A) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol atau $H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ (Ghozali, 2005). Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujian hipotesis :

1). Perumusan hipotesis

Ho : semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen ($IP = AF = VK = 0$)

HA : semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen ($IP \neq AF \neq VK \neq 0$)

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

Ho diterima dan HA ditolak jika nilai signifikansi $\geq 0,05$

Ho ditolak dan HA diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$

3). Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji F dengan menggunakan program *SPSS version 12*.

4). Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada langkah ke 2 dan ke 3.

3.5.2.3 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol atau $H_0 : \beta_i = 0$ (Ghozali, 2005). Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama

dengan nol atau $H_A : b_i \neq 0$ (Ghozali, 2005). Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Prosedur pengujian hipotesis :

1). Perumusan Hipotesis

- Ho1 : variabel interaksi personal bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ($IP = 0$)
- HA1 : variabel interaksi personal merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ($IP \neq 0$)
- Ho2 : variabel aspek fisik bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ($AF = 0$)
- HA2 : variabel aspek fisik merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ($AF \neq 0$)
- Ho 3 : variabel variasi-keragaman produk bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ($VK = 0$)
- HA 3 : variabel variasi-keragaman produk merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ($VK \neq 0$)

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

- Ho diterima dan HA ditolak jika nilai signifikansi $\geq 0,05$
- Ho ditolak dan HA diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$

3). Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji t dengan menggunakan program *SPSS version 12*.

4). Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada langkah ke 2 dan ke 3.

3.5.2.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.4.(1) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2005). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2005).

Ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor/VIF (Ghozali, 2005). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independent lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$.

Prosedur pengujian hipotesis :

1). Perumusan Hipotesis

- Ho : Tidak ada pengaruh multikolonieritas pada model regresi
- HA : Ada pengaruh multikolonieritas pada model regresi

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

- Ho diterima dan HA ditolak jika nilai Tolerance $> 0,1$;
tingkat korelasi $< 95\%$; nilai VIF < 10
- Ho ditolak dan HA diterima jika nilai Tolerance $\leq 0,1$;
tingkat korelasi $\geq 95\%$; nilai VIF ≥ 10

3). Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji multikolonieritas dengan menggunakan program *SPSS version 12*.

4). Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada langkah ke 2 dan ke 3.

3.5.2.4.(2) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat

grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya (Ghozali, 2005). Deteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized (Ghozali, 2005).

Prosedur pengujian hipotesis :

1). Perumusan Hipotesis

- H_0 : Tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi
- H_A : Ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

- H_0 diterima dan H_A ditolak jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y
- H_0 ditolak dan H_A diterima jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (misal : bergelombang)

3). Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program *SPSS version 12*.

4). Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada langkah ke 2 dan ke 3.

3.5.2.4.(3) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2005). Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005). Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2005). Selain itu, dapat dilakukan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2005). Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal (Ghozali, 2005). Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005).

Prosedur pengujian hipotesis :

1). Perumusan Hipotesis :

- H_0 : Model regresi memenuhi asumsi normalitas
- H_A : Model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

- H_0 diterima dan H_A ditolak jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal

- H_0 ditolak dan H_A diterima jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal

3). Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji normalitas dengan menggunakan program *SPSS version 12*.

4). Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada langkah ke 2 dan ke 3.

3.5.2.4.(4) Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2005). Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat, atau kubik (Ghozali, 2005). Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2005).

Penelitian ini menggunakan salah satu jenis uji linearitas, yaitu uji Lagrange Multiplier (Ghozali, 2005). Uji ini dikembangkan oleh Engle tahun 1982. Uji ini bertujuan mendapatkan nilai X^2 hitung atau $(n \times R^2)$. Langkah pengujiannya adalah :

- a. Lakukan regresi dengan persamaan utama $KK = f(IP, AF, VK)$
- b. Jika dianggap persamaan utama tersebut benar spesifikasinya, maka nilai residualnya harus dihubungkan dengan nilai kuadrat variabel independen dengan persamaan regresi :

$$U_t = b_0 + b_1 IP^2 + b_2 AF^2 + b_3 VK^2$$

c. Dapatkan nilai R^2 untuk menghitung X^2 hitung

Prosedur pengujian hipotesis :

1). Perumusan hipotesis :

- H_0 : Spesifikasi model berbentuk fungsi linear
- H_A : Spesifikasi model tidak berbentuk fungsi linear

2). Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

- H_0 diterima dan H_A ditolak jika nilai X^2 hitung $< X^2$ tabel
- H_0 ditolak dan H_A diterima jika nilai X^2 hitung $\geq X^2$ tabel

3). Perhitungan

Tahap perhitungan berdasarkan pada alat analisis yang digunakan yaitu uji linearitas dengan menggunakan program *SPSS version 12*.

4). Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada langkah ke 2 dan ke 3.

3.5.2.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2005). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2005). Nilai R^2 yang mendekati satu berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen makin besar.

Penghitungan nilai R^2 dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program olah data *SPSS version 12*.

3.5.2.6 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen, sehingga pengaruh yang diketahui antara variabel independen dengan variabel dependen merupakan pengaruh murni (Firdaus, 2007). Koefisien determinasi parsial diperoleh dengan menghitung kuadrat dari koefisien korelasi parsial (Firdaus, 2007). Dalam penelitian ini, penghitungan koefisien korelasi parsial dilakukan menggunakan program olah data *SPSS version 12*. Sedangkan, penghitungan koefisien determinasi parsial yang merupakan kuadrat dari koefisien korelasi parsial dilakukan secara manual. Variabel independen yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial paling besar berarti memiliki pengaruh terbesar pada variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Data

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kecermatan butir – butir dalam daftar pertanyaan untuk melakukan fungsi ukurnya. Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah Korelasi Pearson Product Moment. Yaitu, dengan membandingkan besarnya nilai r hitung dengan r tabel. Untuk taraf signifikansi 0,05 dan jumlah responden 96 orang, maka nilai r tabelnya adalah 0,1689. Hasil uji validitas ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Interaksi Personal	P1	0,575	0,1689	Valid
	P2	0,498	0,1689	Valid
	P3	0,490	0,1689	Valid
	P4	0,533	0,1689	Valid
	P5	0,373	0,1689	Valid
	P6	0,589	0,1689	Valid
	P7	0,584	0,1689	Valid
	P8	0,576	0,1689	Valid
	P9	0,486	0,1689	Valid
	P10	0,507	0,1689	Valid
	P11	0,601	0,1689	Valid
	P12	0,531	0,1689	Valid

Aspek Fisik	P13	0,612	0,1689	Valid
	P14	0,539	0,1689	Valid
	P15	0,429	0,1689	Valid
	P16	0,492	0,1689	Valid
	P17	0,624	0,1689	Valid
	P18	0,398	0,1689	Valid
	P19	0,454	0,1689	Valid
Variasi Keragaman Produk	P20	0,517	0,1689	Valid
	P21	0,645	0,1689	Valid
	P22	0,688	0,1689	Valid
	P23	0,673	0,1689	Valid
	P24	0,651	0,1689	Valid
Kepuasan Konsumen	P25	0,535	0,1689	Valid
	P26	0,671	0,1689	Valid
	P27	0,645	0,1689	Valid
	P28	0,666	0,1689	Valid

Keterangan : Valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan berkaitan dengan kinerja Toko Pembantu yang terdiri dari 28 butir dapat dinyatakan valid karena kesemuanya memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara cermat.

4.1.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan untuk menunjukkan suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama jika dilakukan pengukuran ulang terhadap subyek yang sama. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan melalui pengambilan jawaban secara One Shot atau pengukuran sekali saja (Ghozali, 2005). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2005). Hasil uji realibilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2**Hasil Uji Reliabilitas**

Dimensi	Koefisien Cronbach Alpha	Standar Koefisien	Keterangan
Interaksi Personal	0,856	0,60	Reliabel
Aspek Fisik	0,782	0,60	Reliabel
Variasi Keragaman Produk	0,833	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,811	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha untuk dimensi interaksi personal, aspek fisik, variasi keragaman produk, dan kepuasan konsumen lebih besar dari nilai standar koefisien. Hal ini mengindikasikan bahwa semua butir pertanyaan dalam dimensi interaksi personal, aspek fisik, variasi keragaman produk, dan kepuasan konsumen telah reliabel. Sehingga, butir – butir pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2 Analisis Deskriptif

Penilaian konsumen terhadap kinerja Toko Pembantu tampak pada jawaban yang diisikan pada kuesioner. Dari hasil jawaban kuesioner tersebut, dapat dilihat dimensi mana saja yang telah mendapat penilaian baik maupun buruk oleh para konsumen. Analisa terhadap hasil penilaian konsumen tersebut didasarkan pada nilai rerata masing – masing item pertanyaan yang dijadikan sumber penilaian terhadap variabel interaksi personal, aspek fisik, variasi keragaman produk, dan kepuasan konsumen. Hasil rata - rata untuk masing – masing item pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Hasil Rata - rata Nilai Item Pertanyaan

Item	Variabel Interaksi Personal	Rata - rata
P1	Karyawan Toko PEMBANTU selalu bersedia membantu konsumen	3,43
P2	Karyawan Toko PEMBANTU mau memberikan perhatian secara personal kepada konsumen	3,24
P3	Karyawan Toko PEMBANTU melayani konsumen dengan cepat	3,28
P4	Karyawan Toko PEMBANTU melayani konsumen dengan sopan	3,34
P5	Toko PEMBANTU telah berusaha memberikan perhatian secara individual pada konsumen	3
P6	Karyawan Toko PEMBANTU tidak pernah merasa sibuk untuk melayani konsumen	2,99
P7	Toko PEMBANTU mau membantu konsumen memecahkan problem yang dihadapi saat berbelanja	3,28
P8	Konsumen memiliki kepercayaan terhadap karyawan Toko PEMBANTU	3,28
P9	Karyawan Toko PEMBANTU memahami kebutuhan konsumen secara spesifik	3,16
P10	Karyawan Toko PEMBANTU mampu menjawab pertanyaan konsumen secara tepat	3,04
P11	Toko PEMBANTU memberikan perhatian secara sungguh – sungguh kepada konsumen	3,3
P12	Toko PEMBANTU mampu memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan	3,08
	Total	3,20

Item	Variabel Aspek Fisik	Rata - rata
P13	Produk yang tersedia di Toko PEMBANTU dalam kondisi baik	3,24
P14	Produk yang dijual Toko PEMBANTU menawarkan kualitas baik	3,39
P15	Toko PEMBANTU terkenal sebagai retail dengan kualitas produk yang baik	3,35
P16	Penampilan fisik sarana penunjang pelayanan di Toko PEMBANTU terlihat bagus	2,9
P17	Produk yang dibeli dari Toko PEMBANTU jarang mengalami kecacatan	3
P18	Penampilan fisik fasilitas Toko PEMBANTU terlihat bagus	2,92
P19	Toko PEMBANTU telah menciptakan proses transaksi dengan pembeli yang bebas dari kesalahan	2,94
	Total	3,10
Item	Variabel Variasi Keragaman Produk	Rata - rata
P20	Pilihan produk yang ditawarkan oleh Toko PEMBANTU sudah memuaskan konsumen	3,13
P21	Toko PEMBANTU memiliki kelengkapan produk seperti toko retail alat tulis lain	3,23
P22	Toko PEMBANTU menawarkan variasi produk yang banyak	3,22
P23	Produk yang dijual Toko PEMBANTU telah memenuhi berbagai selera konsumen	3,14
P24	Toko PEMBANTU menyediakan produk dalam berbagai variasi ukuran	3,21
	Total	3,18

Item	Variabel Kepuasan Konsumen	Rata - rata
P25	Saya ingin berbelanja kembali di Toko PEMBANTU lain waktu	3,41
P26	Saya menilai pelayanan di Toko PEMBANTU secara keseluruhan sudah bagus	3,31
P27	Saya merasa tidak perlu mengajukan komplain terhadap pelayanan di Toko PEMBANTU	2,98
P28	Produk yang saya beli sudah membuat saya puas sehingga tidak perlu dikembalikan ke pihak toko	3,09
	Total	3,20

Berdasarkan Tabel 4.3, terdapat nilai rata - rata item pertanyaan yang lebih rendah maupun lebih tinggi dari rata – rata variabelnya. Nilai rata – rata item yang lebih rendah dari nilai rata – rata variabelnya menandakan bahwa perlu adanya perbaikan dalam item. Sedangkan, nilai rata – rata item yang lebih tinggi dari nilai rata – rata variabelnya menandakan bahwa indikator dalam item telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak Toko Pembantu.

Pada variabel interaksi personal, dari 12 item pertanyaan terdapat 5 item pertanyaan yang nilainya di bawah rata – rata variabel (3,20). Kelimanya adalah P5 (Toko Pembantu telah berusaha memberikan perhatian secara individual pada konsumen) dengan nilai 3; P6 (Karyawan Toko Pembantu tidak pernah merasa sibuk untuk melayani konsumen) dengan nilai 2,99; P9 (Karyawan Toko Pembantu memahami kebutuhan konsumen secara spesifik) dengan nilai 3,16; P10 (Karyawan Toko Pembantu mampu menjawab pertanyaan konsumen secara tepat) dengan nilai

3,04; P12 (Toko Pembantu mampu memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan) dengan nilai 3,08. Berdasarkan besarnya nilai rata - rata, item P6 yaitu karyawan Toko Pembantu tidak pernah merasa sibuk untuk melayani konsumen, memperoleh nilai rata - rata terendah (2,99) diantara 12 item pertanyaan dalam variabel interaksi personal.

Sedangkan, 7 item yang bernilai di atas rata - rata adalah P1 (Karyawan Toko Pembantu selalu bersedia membantu konsumen) dengan nilai 3,43; P2 (Karyawan Toko Pembantu mau memberikan perhatian secara personal kepada konsumen) dengan nilai 3,24; P3 (Karyawan Toko Pembantu melayani konsumen dengan cepat) dengan nilai 3,28; P4 (Karyawan Toko Pembantu melayani konsumen dengan sopan) dengan nilai 3,34; P7 (Toko Pembantu mau membantu konsumen memecahkan problem yang dihadapi saat berbelanja) dengan nilai 3,28; P8 (Konsumen memiliki kepercayaan terhadap karyawan Toko Pembantu) dengan nilai 3,28; P11 (Toko Pembantu memberikan perhatian secara sungguh - sungguh kepada konsumen) dengan nilai 3,3. Item dengan nilai rata - rata tertinggi dalam variabel ini adalah item P1 yaitu karyawan Toko Pembantu selalu bersedia membantu konsumen, mendapat nilai tertinggi (3,43).

Pada variabel aspek fisik, dari 7 item pertanyaan terdapat 4 item pertanyaan yang nilainya di bawah rata - rata variabel (3,10). Keempatnya adalah P16 (Penampilan fisik sarana penunjang pelayanan, misalnya keranjang belanjaan, mesin kasir, atau katalog di Toko Pembantu terlihat bagus) dengan nilai 2,9; P17 (Produk

yang dibeli dari Toko Pembantu jarang mengalami kecacatan) dengan nilai 3; P18 (Penampilan fisik fasilitas Toko Pembantu, misalnya kebersihan lantai, pencahayaan, penyusunan rak display terlihat bagus) dengan nilai 2,92; P19 (Toko Pembantu telah menciptakan proses transaksi dengan pembeli yang bebas dari kesalahan) dengan nilai 2,94. Berdasarkan besarnya nilai rata - rata, item P16 yaitu penampilan fisik sarana penunjang pelayanan (misalnya : keranjang belanjaan, mesin kasir, atau katalog) di Toko Pembantu terlihat bagus, memperoleh nilai rata – rata terendah (2,9) diantara 7 item pertanyaan dalam variabel aspek fisik.

Sedangkan, 3 item yang bernilai di atas rata – rata adalah P13 (Produk yang tersedia di Toko Pembantu dalam kondisi baik) dengan nilai 3,24; P14 (Produk yang dijual Toko Pembantu menawarkan kualitas baik) dengan nilai 3,39; P15 (Toko Pembantu terkenal sebagai retail dengan kualitas produk yang baik) dengan nilai 3,35. Berdasarkan besarnya nilai rata - rata, item P14 yaitu produk yang dijual Toko Pembantu menawarkan kualitas baik, mendapat nilai tertinggi (3,39).

Pada variabel variasi keragaman produk, dari 5 item pertanyaan terdapat 2 item pertanyaan yang nilainya di bawah rata – rata variabel (3,18). Keduanya adalah P20 (Pilihan produk yang ditawarkan oleh Toko Pembantu sudah memuaskan konsumen) dengan nilai 3,13 dan P23 (Produk yang dijual Toko Pembantu telah memenuhi berbagai selera konsumen) dengan nilai 3,14. Berdasarkan besarnya nilai rata - rata, item P20 yaitu pilihan produk yang ditawarkan oleh Toko Pembantu

sudah memuaskan konsumen, memperoleh nilai rata – rata terendah (3,13) diantara 5 item pertanyaan dalam variabel variasi keragaman produk.

Sedangkan, 3 item yang bernilai di atas rata – rata adalah P21 (Toko Pembantu memiliki kelengkapan produk seperti toko retail alat tulis lain) dengan nilai 3,23; P22 (Toko Pembantu menawarkan variasi produk yang banyak) dengan nilai 3,22; dan P24 (Toko Pembantu menyediakan produk dalam berbagai variasi ukuran) dengan nilai 3,21. Berdasarkan besarnya nilai rata - rata, item P21 yaitu Toko Pembantu memiliki kelengkapan produk seperti toko retail alat tulis lain, mendapat nilai tertinggi (3,23).

Pada variabel kepuasan konsumen, dari 4 item pertanyaan terdapat 2 item pertanyaan yang nilainya di bawah rata – rata variabel (3,20). Keduanya adalah P27 (Saya merasa tidak perlu mengajukan komplain terhadap pelayanan di Toko Pembantu) dengan nilai 2,98 dan P28 (Produk yang saya beli sudah membuat saya puas sehingga tidak perlu dikembalikan ke pihak Toko Pembantu) dengan nilai 3,09. Berdasarkan besarnya nilai rata - rata, item P27 yaitu konsumen merasa tidak perlu mengajukan komplain terhadap pelayanan di Toko Pembantu, memperoleh nilai rata – rata terendah (2,98) diantara 4 item pertanyaan dalam variabel kepuasan konsumen.

Sedangkan, 2 item pertanyaan yang bernilai di atas rata – rata adalah P25 (Saya ingin berbelanja kembali di Toko Pembantu lain waktu) bernilai 3,41 dan P26 (Saya menilai pelayanan di Toko Pembantu secara keseluruhan sudah bagus) bernilai

3,31. Berdasarkan besarnya nilai rata - rata, item P25 yaitu konsumen ingin berbelanja kembali di Toko Pembantu lain waktu, mendapat nilai tertinggi (3,41).

4.3 Analisis Regresi

Regresi adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pembantu Yogyakarta.

Model regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$KK = b_0 + b_1 IP + b_2 AF + b_3 VK + e$$

Keterangan :

b_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

KK = kepuasan konsumen

IP = interaksi personal

AF = aspek fisik

VK = variasi keragaman produk

e = error

Berdasarkan hasil penghitungan dengan program olah data *SPSS version 12*, maka besarnya nilai konstanta dan koefisien regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Daftar Hasil Uji Regresi

Keterangan	B	Sig	r	r ²	Lain-lain
Konstanta	0,175	0,556			
Interaksi Personal	0,240	0,045	0,208	0,043	
Aspek Fisik	0,316	0,014	0,253	0,064	
Variasi Keragaman Produk	0,399	0,000	0,361	0,130	
Signifikansi F					0,000
R ²					0,556

Secara matematis, hasil analisis regresi ini dapat ditulis sebagai berikut :

$$KK = 0,175 + 0,240 IP + 0,316 AF + 0,399 VK$$

Arti dari nilai – nilai koefisien regresi ini adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (b_0) = 0,175

Nilai konstanta sebesar 0,175 berarti variabel kepuasan konsumen sebesar 0,175 unit dengan asumsi besarnya interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk dianggap konstan.

2. $b_1 = 0,240$

Variabel interaksi personal mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,240. Pengaruh positif ini menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel interaksi personal terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, setiap adanya kenaikan pada variabel interaksi personal akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen.

3. $b_2 = 0,316$

Variabel aspek fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,316. Pengaruh positif ini

menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel aspek fisik terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, setiap adanya kenaikan pada variabel aspek fisik akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen.

$$4. b_3 = 0,399$$

Variabel variasi keragaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,399. Pengaruh positif ini menandakan adanya hubungan yang searah antara variabel variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Sehingga, setiap adanya kenaikan pada variabel variasi keragaman produk akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen.

4.4 Uji F dan Uji t

Uji F menunjukkan apakah variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan, uji t dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel interaksi personal, aspek fisik, variasi keragaman produk secara individual dalam menerangkan variasi variabel kepuasan konsumen.

Pada Tabel 4.4, terlihat bahwa nilai probabilitas F (0,000) juga lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan kriteria untuk uji F yaitu jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Artinya, model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen atau bisa dikatakan bahwa interaksi personal,

aspek fisik, dan variasi keragaman produk berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen.

Kemudian pada Tabel 4.4 tampak bahwa nilai signifikansi untuk variabel interaksi personal (0,045), aspek fisik (0,014), dan variasi keragaman produk (0,000) lebih kecil dari 0,05. Sesuai dengan kriteria untuk uji t yaitu jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_A diterima. Sehingga, kesimpulannya adalah variabel interaksi personal, aspek fisik, variasi keragaman produk masing – masing berpengaruh secara individual terhadap kepuasan konsumen.

4.5 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk dalam model regresi. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara ketiga variabel independen tersebut.

Hasil uji multikolonieritas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel independen	Nilai VIF	Standar nilai VIF	Nilai Tolerance	Standar nilai Tolerance
Interaksi Personal	1,925	10	0,519	0,10
Aspek Fisik	2,284	10	0,438	0,10
Variasi Keragaman Produk	2,184	10	0,458	0,10

Tabel korelasi antar variabel independen pada uji multikolonieritas tampak sebagai berikut :

Tabel 4.6

Hasil Uji Korelasi Antar Variabel Independen

	Variasi Keragaman Produk	Interaksi Personal	Aspek Fisik
Variasi Keragaman Produk	1	-0,320	-0,493
Interaksi Personal	-0,320	1	-0,377
Aspek Fisik	-0,493	-0,377	1

Berdasarkan Tabel 4.5 dan Tabel 4.6, dibuat analisa sebagai berikut :

1. Pengujian multikolonieritas pada variabel interaksi personal

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas sesuai Tabel 4.5, variabel ini memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 ($1,925 < 10$) dan memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 ($0,519 > 0,10$). Selain itu, pada Tabel 4.6 terlihat bahwa tingkat korelasi variabel interaksi personal dengan variabel aspek fisik (-0,377) dan variasi keragaman produk (-0,320) masih di bawah 0,95. Sehingga, H_0 diterima dan H_A ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi personal bebas dari pengaruh multikolonieritas.

2. Pengujian multikolonieritas pada variabel aspek fisik

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas sesuai Tabel 4.5, variabel ini memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 ($2,284 < 10$) dan memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 ($0,438 > 0,10$). Selain itu, pada Tabel 4.6 terlihat bahwa tingkat

korelasi variabel aspek fisik dengan variabel interaksi personal (-0,377) dan variasi keragaman produk (-0,493) masih di bawah 0,95. Sehingga, H_0 diterima dan H_A ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel aspek fisik bebas dari pengaruh multikolonieritas.

3. Pengujian multikolonieritas pada variabel variasi keragaman produk

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas sesuai Tabel 4.5, variabel ini memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 ($2,184 < 10$) dan memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 ($0,458 > 0,10$). Selain itu, pada Tabel 4.6 terlihat bahwa tingkat korelasi variabel variasi keragaman produk dengan variabel interaksi personal (-0,320) dan aspek fisik (-0,493) masih di bawah 0,95. Sehingga, H_0 diterima dan H_A ditolak atau dapat disimpulkan bahwa variabel variasi keragaman produk bebas dari pengaruh multikolonieritas.

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan di atas, maka H_0 diterima dan H_A ditolak atau dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari pengaruh multikolonieritas dan dapat digunakan untuk penelitian.

4.6 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Pada uji t dan F diasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2005). Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005).

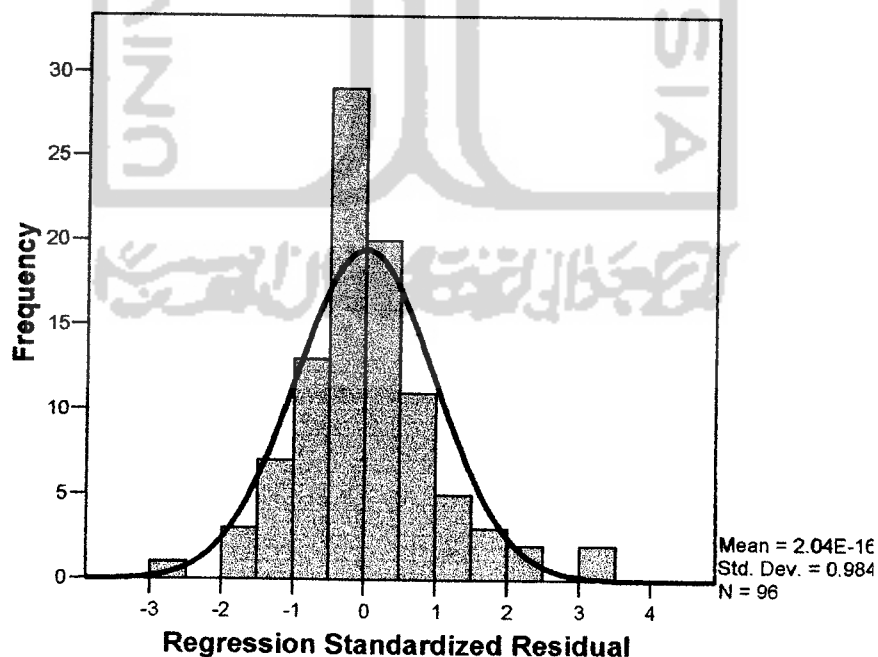
Pada Gambar 4.1 tentang grafik histogram, terlihat bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal (tidak terjadi kemencengan/skewness). Sedangkan, pada Gambar 4.2 untuk grafik normal plot terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh dari garis diagonal. Jadi, berdasarkan grafik histogram dan grafik normal plot, maka H_0 diterima dan H_A ditolak atau dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil uji normalitas yang disajikan dalam gambar histogram dan grafik normal plot :

Gambar 4.1

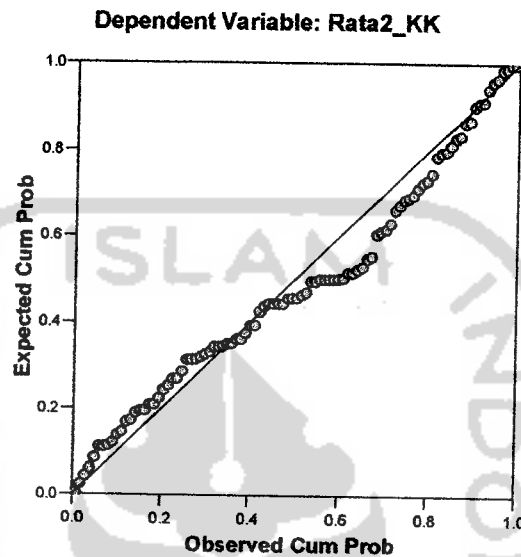
Gambar Histogram Hasil Uji Normalitas

Dependent Variable: Rata2_KK



Gambar 4.2

Gambar Grafik Normal Plot Hasil Uji Normalitas



4.7 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam uji linearitas, model yang dianggap benar adalah model regresi yang berbentuk linear (Ghozali, 2005). Uji ini bertujuan untuk mendapatkan nilai X^2 hitung ($n \times R^2$). Kemudian nilai X^2 hitung dibandingkan dengan nilai X^2 tabel.

Hasil uji linearitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil Uji Linearitas

Nilai R^2	n	Nilai X^2 hitung ($n \times R^2$)	Nilai X^2 tabel ($df = 90, \alpha = 5\%$)	Keterangan
0,000	96	0	113,145	linear

Berdasarkan Tabel 4.7 terlihat bahwa nilai X^2 hitung < nilai X^2 tabel. Sesuai dengan kriteria pengujian, maka H_0 diterima dan H_A ditolak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini merupakan model linear.

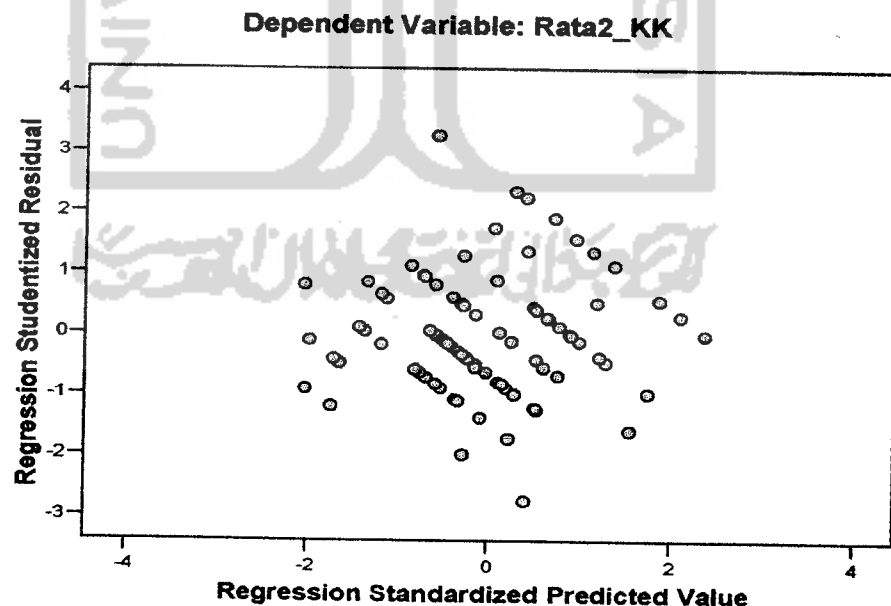
4.8 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi ini terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005). Dalam uji ini, digunakan gambar scatterplot sebagai rujukan dalam menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.3

Gambar Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari Gambar 4.3 tentang scatterplot terlihat bahwa titik – titik menyebar secara terpola. Hal ini berarti telah terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Sehingga, H_A diterima dan H_0 ditolak atau dapat disimpulkan bahwa model regresi ini kurang baik untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen berupa interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk.

Berdasarkan hasil uji F, uji t, uji multikolonieritas, uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas, terbukti bahwa hanya uji heteroskedastisitas saja yang menunjukkan hasil kurang baik. Karena hanya satu alat uji saja (uji heteroskedastisitas) yang memiliki hasil kurang baik sedangkan alat uji yang lain menunjukkan hasil yang baik, maka kekurangan model regresi dalam penelitian ini dapat ditoleransi. Sehingga, diambil kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tetap dianggap baik dan layak digunakan.

4.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2005). Semakin nilai R^2 mendekati satu, maka kemampuan variabel – variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen makin besar (Ghozali, 2005).

Dari Tabel 4.4 terlihat bahwa nilai R^2 untuk penelitian ini sebesar 0,556. Hal ini berarti 55,6% variasi kepuasan konsumen Toko Pembantu dapat dijelaskan oleh

interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk. Sedangkan sisanya ($100\% - 55,6\% = 44,4\%$) dijelaskan oleh sebab – sebab lain di luar model.

4.10 Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah, serta menetapkan variabel independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel dependen, sehingga pengaruh yang diketahui antara variabel independen dengan variabel dependen merupakan pengaruh murni (Firdaus, 2007). Koefisien determinasi parsial diperoleh dengan menghitung kuadrat dari koefisien korelasi parsial (Firdaus, 2007).

Pada Tabel 4.4 terlihat bahwa dari nilai ketiga variabel independen tersebut, nilai untuk variabel variasi keragaman produk merupakan yang terbesar (0,130). Kemudian diikuti oleh aspek fisik (0,064) dan interaksi personal (0,043). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel variasi keragaman produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Toko Pembantu.

4.11 Pembahasan Penelitian

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 55,6%, sedangkan sisanya sebesar 44,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Angka tersebut didapat dari hasil uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil tersebut, maka sebaiknya manajemen Toko Pembantu mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan penerapan variabel interaksi

personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk dalam melayani konsumen. Sebab, variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk ternyata memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap terciptanya kepuasan di hati konsumen Toko Pembantu, yaitu sebesar 55,6%. Selanjutnya, pembahasan akan dimulai dari variabel yang memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang terbesar hingga yang terkecil.

Variabel variasi keragaman produk terbukti merupakan variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap terciptanya kepuasan konsumen Toko Pembantu. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsialnya yang merupakan nilai terbesar dibanding kedua variabel lain, yaitu 0,130. Alangkah baiknya bila pihak manajemen bisa mempertahankan sekaligus meningkatkan prestasi indikator – indikator dalam variabel ini. Variabel ini memiliki nilai rata – rata secara keseluruhan sebesar 3,18.

Pada indikator pertama, konsumen merasa pilihan produk yang ditawarkan oleh Toko Pembantu sudah memuaskan konsumen (nilai 3,13). Akan tetapi, nilai rata – ratanya masih di bawah nilai rata – rata variabel variasi keragaman produk. Sebagai langkah perbaikan, pihak manajemen sebaiknya menambah jumlah variasi dan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk indikator kedua, konsumen telah merasa bahwa Toko Pembantu memiliki kelengkapan produk seperti toko retail alat tulis lain. Kemudian, pada indikator ketiga, konsumen sudah merasa bahwa Toko Pembantu menawarkan variasi produk yang banyak. Untuk indikator

keempat, konsumen sudah merasa bahwa produk yang dijual Toko Pembantu telah memenuhi berbagai selera konsumen (nilai 3,14). Namun, nilai rata – rata indikator ini masih di bawah nilai rata – rata variabel variasi keragaman produk. Perbaikan indikator ini dapat dicapai lewat pendekatan manajemen kepada para konsumennya guna mengetahui produk yang menjadi selera para konsumen. Informasi ini digunakan sebagai pedoman bagi pihak manajemen dalam menyediakan berbagai pilihan produk yang nantinya diharapkan benar – benar dapat memenuhi selera konsumen. Terakhir, pada indikator kelima, konsumen sudah merasa bahwa Toko Pembantu menyediakan produk dalam berbagai variasi ukuran.

Variabel aspek fisik merupakan variabel independen kedua yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien determinasi parsialnya, yaitu 0,064. Variabel ini memiliki nilai rata – rata secara keseluruhan sebesar 3,10. Pada indikator pertama, konsumen sudah merasa bahwa produk yang tersedia di Toko Pembantu dalam kondisi baik. Untuk indikator kedua, konsumen sudah merasa bahwa produk yang dijual Toko Pembantu menawarkan kualitas baik. Kemudian, pada indikator ketiga, konsumen merasa bahwa Toko Pembantu terkenal sebagai retail dengan kualitas produk yang baik. Pada indikator keempat, ternyata konsumen belum merasa penampilan fisik sarana penunjang pelayanan (misalnya : keranjang belanjaan, mesin kasir, atau katalog) di Toko Pembantu terlihat bagus. Hal ini terlihat dari nilai rata – ratanya, yaitu 2,9. Untuk memperbaiki indikator ini, manajemen sebaiknya melakukan perawatan

terhadap fasilitas sarana penunjang pelayanan (misalnya : keranjang belanja, mesin kasir, atau katalog). Alangkah baiknya pula jika pihak manajemen dapat memperbaharui fasilitas sarana penunjang pelayanan (misalnya : keranjang belanja, mesin kasir, atau katalog) yang sudah rusak. Untuk indikator kelima, konsumen telah merasa bahwa produk yang dibeli dari Toko Pembantu jarang mengalami kecacatan (nilai 3). Tetapi, nilai rata – rata untuk indikator ini masih di bawah nilai rata – rata variabel aspek fisik. Jadi, sebaiknya pihak manajemen dapat memperbaiki indikator ini dengan menjaga kondisi produk yang dijual agar tidak mengalami cacat karena kesalahan dalam proses penyimpanan dan memeriksa setiap barang yang dibeli dari suplier untuk memastikan ketiadaan produk cacat. Pada indikator keenam, konsumen belum merasa bahwa penampilan fisik fasilitas Toko Pembantu (kebersihan lantai, pencahayaan, penyusunan rak display) terlihat bagus. Hal itu terlihat dari nilai rata – ratanya, yaitu 2,92. Alangkah baiknya bila pihak manajemen menindaklanjuti hal ini sebab penampilan sebuah toko juga menjadi salah satu faktor yang dapat menarik konsumen. Pihak manajemen dapat memperbaiki indikator ini dengan senantiasa melakukan perawatan rutin terhadap fasilitas fisik Toko Pembantu. Bila dirasa perlu, penggantian maupun penambahan fasilitas fisik guna menunjang penampilan toko juga dapat dilakukan. Untuk indikator ketujuh, konsumen belum merasa Toko Pembantu telah menciptakan proses transaksi yang bebas dari kesalahan. Hal ini terlihat dari nilai rata – ratanya,

yaitu 2,94. Indikator ini hendaknya diperbaiki dengan terus – menerus melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap setiap kinerja pelayanan toko.

Variabel interaksi personal merupakan variabel independen ketiga yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien determinasi parsialnya, yaitu 0,043. Nilai ini merupakan yang terkecil diantara ketiga variabel independen dalam penelitian ini. Artinya, variabel interaksi personal merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya terhadap terciptanya kepuasan konsumen Toko Pembantu Yogyakarta. Variabel ini memiliki nilai rata – rata secara keseluruhan sebesar 3,20. Pada indikator pertama, penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa karyawan Toko Pembantu Yogyakarta sudah bersedia untuk selalu membantu konsumen. Bahkan nilai indikator ini merupakan yang tertinggi dalam variabel interaksi personal. Indikator kedua juga menunjukkan bahwa konsumen telah merasa bahwa karyawan Toko Pembantu Yogyakarta mau memberikan perhatian secara personal. Untuk indikator ketiga, konsumen sudah merasa bahwa para karyawan Toko Pembantu Yogyakarta dapat melayani konsumen dengan cepat. Pada indikator keempat, konsumen sudah menganggap bahwa karyawan Toko Pembantu Yogyakarta telah melayani konsumen dengan sopan. Untuk indikator kelima, konsumen merasa bahwa Toko Pembantu Yogyakarta telah berusaha memberikan perhatian secara individual kepada konsumen. Akan tetapi, nilai untuk indikator ini masih di bawah rata – rata nilai variabel. Sehingga, diperlukan perbaikan oleh pihak manajemen. Perbaikan tersebut

bisa dilakukan pihak manajemen Toko Pembantu dengan memberikan pemahaman pada para karyawan guna meningkatkan kepekaannya terhadap kondisi konsumen. Pada indikator keenam, konsumen merasa karyawan Toko Pembantu Yogyakarta belum mampu menghilangkan perasaan sibuk saat melayani konsumen. Hal ini terlihat dari nilai rata – rata indikator, yaitu 2,99. Sebagai langkah perbaikan, pihak manajemen harus menanamkan pada para karyawannya sikap tulus dalam melayani konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyadarkan arti penting keberadaan konsumen bagi keberlangsungan hidup perusahaan di masa datang. Sebab, tanpa kehadiran konsumen, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Untuk indikator ketujuh, konsumen telah merasa bahwa pihak Toko Pembantu Yogyakarta mau membantu konsumen memecahkan problem yang dihadapi saat berbelanja. Pada indikator kedelapan, konsumen sudah merasa percaya terhadap karyawan Toko Pembantu Yogyakarta. Sedangkan, pada indikator kesembilan, konsumen telah merasa karyawan Toko Pembantu Yogyakarta memahami kebutuhan konsumen secara spesifik. Tetapi, nilai indikator ini masih di bawah nilai rata – rata variabel. Jadi, pihak manajemen tentu perlu memperbaiki indikator ini dengan meningkatkan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pengetahuan pada karyawan tentang barang – barang yang sering dibutuhkan konsumen. Misalnya, jika terdapat seorang pengusaha fotokopi yang membutuhkan kertas fotokopi, maka karyawan dapat memberikan jenis kertas yang dibutuhkan. Untuk indikator kesepuluh, konsumen telah merasa bahwa

karyawan Toko Pembantu Yogyakarta mampu menjawab pertanyaan mereka secara tepat. Nilai rata – rata indikator kesepuluh masih di bawah rata – rata variabel. Sehingga, manajemen hendaknya menempuh langkah perbaikan dengan memberikan pengetahuan pada karyawan tentang hal – hal berkaitan dengan produk yang dijual ataupun kebijakan perusahaan lainnya. Pada indikator kesebelas, konsumen merasa bahwa Toko Pembantu sudah memberikan perhatian secara sungguh – sungguh kepada mereka. Terakhir, pada indikator keduabelas, konsumen merasa Toko Pembantu telah mampu memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan. Akan tetapi, nilai rata – rata indikator ini masih di bawah nilai rata – rata variabel. Maka, pihak manajemen hendaknya memperbaiki hal ini dengan memperbaiki koordinasi antara bagian penerimaan pesanan, bagian penyiapan pesanan, dan bagian pengiriman pesanan. Perbaikan dapat dilakukan dengan menciptakan kejelasan informasi. Informasi yang jelas dapat mempermudah setiap bagian dalam melaksanakan tugasnya. Pihak manajemen juga harus menanamkan pemahaman pada para karyawan bahwa ketepatan waktu pelayanan merupakan pedoman pelayanan konsumen yang penting. Sebab, konsumen yang dilayani tepat waktu akan merasa puas dan akan kembali berbelanja di Toko Pembantu.

Berikutnya, pembahasan dilanjutkan berdasarkan hasil uji F dan uji t. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk berpengaruh secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga membuktikan bahwa variabel interaksi personal, aspek

fisik, variasi keragaman produk masing – masing berpengaruh secara individual terhadap kepuasan konsumen.

Berikutnya, pembahasan tentang hasil analisa deskriptif akan dipaparkan sebagai berikut :

Hasil analisa deskriptif untuk variabel interaksi personal menunjukkan bahwa indikator P1, yaitu karyawan Toko Pembantu selalu bersedia membantu konsumen, memperoleh nilai rata – rata yang tertinggi sebesar 3,43. Indikator dengan nilai terendah adalah P6, yaitu karyawan Toko Pembantu tidak pernah merasa sibuk untuk melayani konsumen, dengan nilai 2,99. Secara keseluruhan, nilai rata – rata variabel interaksi personal adalah 3,20. Sehingga, dapat dikatakan bahwa konsumen setuju dengan pertanyaan – pertanyaan pada variabel interaksi personal.

Hasil analisa deskriptif untuk variabel aspek fisik menunjukkan bahwa indikator P14, yaitu produk yang dijual Toko Pembantu menawarkan kualitas baik, memperoleh nilai rata – rata yang tertinggi sebesar 3,39. Indikator dengan nilai terendah adalah P16, yaitu penampilan fisik sarana penunjang pelayanan (misalnya : keranjang belanjaan, mesin kasir, atau katalog) di Toko Pembantu terlihat bagus, dengan nilai 2,9. Secara keseluruhan, nilai rata – rata variabel aspek fisik adalah 3,10. Sehingga, dapat dikatakan bahwa konsumen setuju dengan pertanyaan – pertanyaan pada variabel aspek fisik.

Hasil analisa deskriptif untuk variabel variasi keragaman produk menunjukkan bahwa indikator P21, yaitu Toko Pembantu memiliki kelengkapan

produk seperti toko retail alat tulis lain, memperoleh nilai rata – rata yang tertinggi sebesar 3,23. Indikator dengan nilai terendah adalah P20, yaitu pilihan produk yang ditawarkan oleh Toko Pembantu sudah memuaskan konsumen, dengan nilai 3,13. Secara keseluruhan, nilai rata – rata variabel variasi keragaman produk adalah 3,18. Sehingga, dapat dikatakan bahwa konsumen setuju dengan pertanyaan – pertanyaan pada variabel variasi keragaman produk.

Hasil analisa deskriptif untuk variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa indikator P25, yaitu konsumen ingin berbelanja kembali di Toko Pembantu lain waktu, memperoleh nilai rata – rata yang tertinggi sebesar 3,41. Indikator dengan nilai terendah adalah P27, yaitu konsumen merasa tidak perlu mengajukan komplain terhadap pelayanan di Toko Pembantu, dengan nilai 2,98. Secara keseluruhan, nilai rata – rata variabel kepuasan konsumen adalah 3,20. Sehingga, dapat dikatakan bahwa konsumen setuju dengan pertanyaan – pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen.

Berikutnya, pembahasan dilanjutkan berdasarkan hasil uji regresi. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini (interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependennya (kepuasan konsumen). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi ketiga variabel independen yang bernilai positif. Dengan kata lain, variabel interaksi personal, aspek fisik, variasi keragaman produk memiliki hubungan yang searah dengan peningkatan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, hasil uji asumsi klasik akan dipaparkan sebagai berikut :

Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang dipakai sudah terbebas dari asumsi – asumsi statistik, seperti multikolonieritas dan heteroskedastisitas. Pada uji multikolonieritas, nilai VIF untuk variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk masih lebih kecil dari standar nilai VIF. Nilai Tolerance variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk juga lebih besar dari standar nilai Tolerance. Untuk nilai korelasi antar variabel independen (variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk) juga tidak terdapat nilai yang melebihi batas. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk tidak mengalami multikolonieritas.

Pada uji normalitas, tampilan grafik histogram telah menunjukkan pola distribusi normal (tidak terjadi kemencengan/skewness). Sedangkan, pada grafik normal plot terlihat titik – titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh dari garis diagonal. Berdasarkan tampilan grafik histogram dan grafik normal plot, diambil kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji linearitas, nilai X^2 hitung masih lebih kecil daripada nilai X^2 tabel. Sehingga, diambil kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini merupakan model linear.

Sedangkan, pada uji heteroskedastisitas, grafik scatterplots menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara terpola. Hal ini berarti telah terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Kesimpulannya, model regresi ini sebenarnya kurang baik untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen berupa interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk.

Berdasarkan hasil uji F, uji t, uji multikolonieritas, uji normalitas, uji linearitas dan uji heteroskedastisitas, terbukti bahwa hanya uji heteroskedastisitas saja yang menunjukkan hasil kurang baik. Karena hanya satu alat uji saja (uji heteroskedastisitas) yang memiliki hasil kurang baik sedangkan alat uji yang lain menunjukkan hasil yang baik, maka kekurangan model regresi dalam penelitian ini dapat ditoleransi. Sehingga, diambil kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tetap dianggap baik dan layak digunakan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang sebelumnya telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk terhadap kepuasan konsumen Toko Pembantu Yogyakarta. Nilai signifikansi pada uji F dan uji t menunjukkan bahwa variabel interaksi personal, aspek fisik, dan variasi keragaman produk memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen baik secara bersama – sama maupun individual. Besarnya pengaruh positif itu tampak dari nilai koefisien determinasinya, yaitu sebesar 55,6%. Variasi keragaman produk merupakan variabel paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berbelanja di Toko Pembantu Yogyakarta. Kemudian diikuti oleh aspek fisik dan interaksi personal yang memiliki pengaruh terkecil terhadap kepuasan konsumen.
2. Pada variabel interaksi personal, indikator bernilai tertinggi adalah P1 (karyawan Toko Pembantu selalu bersedia membantu konsumen) dan indikator bernilai terendah adalah P6 (karyawan Toko Pembantu tidak pernah merasa sibuk untuk melayani konsumen). Pada variabel aspek fisik, indikator bernilai tertinggi adalah P14 (produk yang dijual Toko Pembantu menawarkan kualitas baik).

Sedangkan, indikator bernilai terendah adalah P16 (penampilan fisik sarana penunjang pelayanan, misalnya keranjang belanjaan, mesin kasir, atau katalog di Toko Pembantu terlihat bagus). Pada variabel variasi keragaman produk, indikator bernilai tertinggi adalah P21 (Toko Pembantu memiliki kelengkapan produk seperti toko retail alat tulis lain). Sedangkan, indikator bernilai terendah adalah P20 (pilihan produk yang ditawarkan oleh Toko Pembantu sudah memuaskan konsumen).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Variasi keragaman produk di Toko Pembantu merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka, pihak manajemen Toko Pembantu harus selalu melakukan peningkatan untuk hal tersebut. Caranya dengan menyediakan produk yang sesuai preferensi konsumen. Kelengkapan produk yang dijual juga harus selalu dijaga. Jangan sampai kehabisan stok sehingga mengecewakan konsumen. Variasi produk yang dijual juga harus diperbanyak agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Variasi tersebut juga meliputi variasi jenis, ukuran, maupun harga.
2. Kinerja karyawan Toko Pembantu harus selalu dievaluasi pihak manajemen Toko Pembantu guna memperbaiki kinerja yang kurang baik dan mencari solusi untuk perbaikan kinerja di masa datang. Sebab, kinerja karyawan yang baik akan

mendukung aktivitas perusahaan dalam rangka melayani dan memuaskan konsumen. Selain itu, penampilan fisik Toko Pembantu juga harus diperhatikan dengan melakukan perawatan rutin guna menunjang kenyamanan konsumen saat berbelanja.

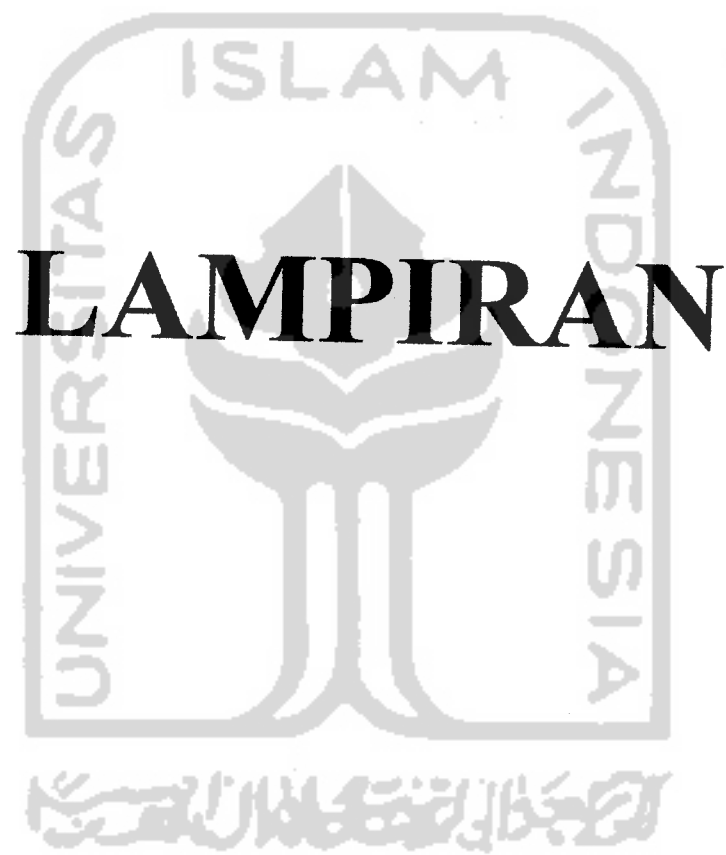


DAFTAR PUSTAKA

- Abu, N.K. (2004). *"Service Quality Dimensions : A Study on Various Sizes of Grocery Retailers-A Conceptual Paper"* . Paper. Kelana Jaya : Universiti Tun Abdul Razak.
- Athiyaman, A. and O' Donnell, B. (1994). "Antecedents and Consequences of Educational Service Quality". *Quality Series Research Report*.
- Bintari, H. (2005). *Analisis Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Hotel Hyatt Regency Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Davis, G.S. (2003). *Customer Satisfaction for Professional Services Group, Inc : Development of an Online Customer Satisfaction Survey*. Tesis Master. Stout : University of Wisconsin.
- Fen, Y.S. and Lian, K.M. (2006). "Service Quality and Customer Satisfaction : Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions". *Sunway Academic Journal*. No. 4, 59-73.
- Firdaus, M.A. (2007). *Analisis Kepuasan Nasabah BMT Republika Kabupaten Kebumen Ditinjau dari Pengaruh Total Quality Service*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (terj.) (1999). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Terblanche, N. S. and Boshoff, C. (2001). "Measuring Customer Satisfaction with Some of The Controllable Elements of The Total Retail Experience". *South Africa Journal Business Management*. No.32 (Februari), 35-41.

Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta : EKONISIA.





LAMPIRAN

Kepada Yth. Bpk / Ibu / Sdra / Sdri

Pelanggan Toko Pembantu Yogyakarta

Di Tempat

Dengan Hormat

Saya adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Interaksi Personal, Aspek Fisik, dan Variasi - Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen Toko Pembantu Yogyakarta.”**

Penelitian tersebut saya lakukan dalam rangka penyusunan skripsi sebagai persyaratan kelulusan untuk memperoleh gelar S1. Untuk kepentingan penelitian tersebut maka diperlukan adanya data primer yang diperoleh melalui kuesioner ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan kesediaan dari Bapak / Ibu / Saudara / Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Semua pertanyaan dalam kuesioner ini mohon untuk dijawab sesuai dengan penilaian Bapak / Ibu / Saudara / Saudari secara pribadi. Semua pilihan jawaban kami anggap benar dan tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Demikianlah, atas partisipasi dan kesediaan Anda, saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat saya,

Fajar Adhitomo

(05311365)

KUESIONER

Kami memohon kesediaan Saudara untuk menjawab semua pertanyaan berikut ini dengan cara memberikan **tanda silang (X)** pada pilihan jawaban yang sesuai dengan penilaian Saudara. Semua jawaban kami anggap benar.

Berikut ini penjelasan untuk pilihan jawaban yang tersedia :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

S = Setuju (3)

SS = Sangat Setuju (4)

I. Penilaian Variabel Interaksi Personal di Toko Pembantu

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
P1.	Karyawan Toko Pembantu selalu bersedia membantu konsumen	1	2	3	4
P2.	Karyawan Toko Pembantu mau memberikan perhatian secara personal kepada konsumen	1	2	3	4
P3.	Karyawan Toko Pembantu melayani konsumen dengan cepat	1	2	3	4
P4.	Karyawan Toko Pembantu melayani konsumen dengan sopan	1	2	3	4
P5.	Toko Pembantu telah berusaha memberikan perhatian secara individual pada konsumen	1	2	3	4
P6.	Karyawan Toko Pembantu tidak pernah merasa sibuk untuk melayani konsumen	1	2	3	4
P7.	Toko Pembantu mau membantu konsumen memecahkan problem yang dihadapi saat berbelanja	1	2	3	4
P8.	Konsumen memiliki kepercayaan terhadap karyawan Toko Pembantu	1	2	3	4
P9.	Karyawan Toko Pembantu memahami kebutuhan konsumen secara spesifik	1	2	3	4
P10.	Karyawan Toko Pembantu mampu menjawab pertanyaan konsumen secara tepat	1	2	3	4
P11.	Toko Pembantu memberikan perhatian secara sungguh – sungguh kepada konsumen	1	2	3	4
P12.	Toko Pembantu mampu memberikan pelayanan sesuai waktu yang telah dijanjikan	1	2	3	4

II. Penilaian Variabel Aspek Fisik di Toko Pembantu

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
P13.	Produk yang tersedia di Toko Pembantu dalam kondisi baik	1	2	3	4
P14.	Produk yang dijual Toko Pembantu menawarkan kualitas baik	1	2	3	4
P15.	Toko Pembantu terkenal sebagai retail dengan kualitas produk yang baik	1	2	3	4
P16.	Penampilan fisik sarana penunjang pelayanan (misalnya : keranjang belanja, mesin kasir, atau katalog) di Toko Pembantu terlihat bagus	1	2	3	4
P17.	Produk yang dibeli dari Toko Pembantu jarang mengalami kecacatan	1	2	3	4
P18.	Penampilan fisik fasilitas Toko Pembantu (misalnya : kebersihan lantai, pencahayaan, penyusunan rak display) terlihat bagus	1	2	3	4
P19.	Toko Pembantu telah menciptakan proses transaksi dengan pembeli yang bebas dari kesalahan (misalnya : salah hitung, salah memberi harga, dll)	1	2	3	4

III. Penilaian Variabel Variasi Keragaman Produk di Toko Pembantu

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
P20.	Pilihan produk yang ditawarkan oleh Toko Pembantu sudah memuaskan konsumen	1	2	3	4
P21.	Toko Pembantu memiliki kelengkapan produk seperti toko retail alat tulis lain	1	2	3	4
P22.	Toko Pembantu menawarkan variasi produk yang banyak	1	2	3	4
P23.	Produk yang dijual Toko Pembantu telah memenuhi berbagai selera konsumen	1	2	3	4
P24.	Toko Pembantu menyediakan produk dalam berbagai variasi ukuran	1	2	3	4

IV. Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen di Toko Pembantu

No.	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
P25.	Saya ingin berbelanja kembali di Toko Pembantu lain waktu	1	2	3	4
P26.	Saya menilai pelayanan di Toko Pembantu secara keseluruhan sudah bagus	1	2	3	4
P27.	Saya merasa tidak perlu mengajukan komplain terhadap pelayanan di Toko Pembantu	1	2	3	4
P28.	Produk yang saya beli sudah membuat saya puas sehingga tidak perlu dikembalikan ke pihak Toko Pembantu	1	2	3	4

Atas Partisipasi dan Kesediaannya Saya Ucapkan Banyak

Terima Kasih



LAMPIRAN II
HASIL UJI VALIDITAS

Hasil Uji Validitas untuk Variabel Interaksi Personal

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	35.00	17.074	.575	.412	.839
P2	35.19	17.101	.498	.378	.844
P3	35.15	17.052	.490	.408	.844
P4	35.08	17.340	.533	.466	.842
P5	35.43	17.300	.373	.277	.854
P6	35.44	16.080	.589	.408	.837
P7	35.15	16.631	.584	.426	.838
P8	35.15	16.863	.576	.406	.839
P9	35.27	17.105	.486	.335	.845
P10	35.39	16.703	.507	.344	.843
P11	35.13	16.511	.601	.432	.837
P12	35.34	16.607	.531	.371	.842

Hasil Uji Validitas untuk Variabel Aspek Fisik

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P13	18.49	5.179	.612	.533	.730
P14	18.34	5.428	.539	.385	.745
P15	18.38	5.816	.429	.314	.765
P16	18.83	5.467	.492	.321	.754
P17	18.73	4.894	.624	.444	.725
P18	18.81	5.628	.398	.255	.772
P19	18.79	5.135	.454	.263	.766

Hasil Uji Validitas untuk Variabel Variasi Keragaman Produk

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P20	12.79	3.472	.517	.298	.830
P21	12.69	3.038	.645	.463	.798
P22	12.70	2.929	.688	.522	.784
P23	12.78	3.036	.673	.532	.789
P24	12.71	3.219	.651	.459	.797

Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P25	9.39	2.218	.535	.383	.797
P26	9.48	2.063	.671	.504	.740
P27	9.81	1.733	.645	.475	.753
P28	9.70	1.897	.666	.522	.737

HASIL UJI REALIBILITAS

Hasil Uji Realibilitas untuk Variabel Interaksi Personal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	.853	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.856	N of Items	12
------------------	------	--	------	------------	----

Hasil Uji Realibilitas untuk Variabel Aspek Fisik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	.779	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	.782	N of Items	7
------------------	------	--	------	------------	---

Hasil Uji Realibilitas untuk Variabel Variasi Keragaman Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.833	5

Hasil Uji Realibilitas untuk Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.807	.811	4

Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

Responden	Interaksi Personal										Dimensi Penelitian								Aspek Fisik				Variasi Produk				Kepuasan Konsumen				Rerata
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28			
1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3.04		
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3		
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.64		
5	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93		
6	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	1	3	4	3	3	2	3.54		
7	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.79		
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2.96	
9	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.46	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2.93	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.96	
13	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3.18	
14	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.46	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.11	
16	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.5	
17	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.18	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3.5	
19	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3.14	
20	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.07	
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.89	
22	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3.14	
23	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3.61	
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
26	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3.32	
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3.39	
29	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.93	
30	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.07	
31	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2.93	
32	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3.32	
33	4	2	3	4	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2.57	
																														3.07	

[illegible]

LAMPIRAN IV
HASIL REGRESI

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Rata2_VK, Rata2_IP, Rata2_AF(a)		Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Rata2_KK

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746(a)	.556	.541	.30772

a Predictors: (Constant), Rata2_VK, Rata2_IP, Rata2_AF

b Dependent Variable: Rata2_KK

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.903	3	3.634	38.379	.000(a)
	Residual	8.712	92	.095		
	Total	19.615	95			

a Predictors: (Constant), Rata2_VK, Rata2_IP, Rata2_AF

b Dependent Variable: Rata2_KK

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.175	.296		.591	.556				
	Rata2_IP	.240	.118	.196	2.035	.045	.607	.208	.141	.519
	Rata2_AF	.316	.126	.264	2.513	.014	.658	.253	.175	.438
	Rata2_VK	.399	.108	.382	3.716	.000	.689	.361	.258	.458

a Dependent Variable: Rata2_KK

LAMPIRAN V
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Multikoloniieritas

Coefficients(a)

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance		VIF
1	(Constant)		
	Rata2_IP	.519	1.925
	Rata2_AF	.438	2.284
	Rata2_VK	.458	2.184

a. Dependent Variable: Rata2_KK

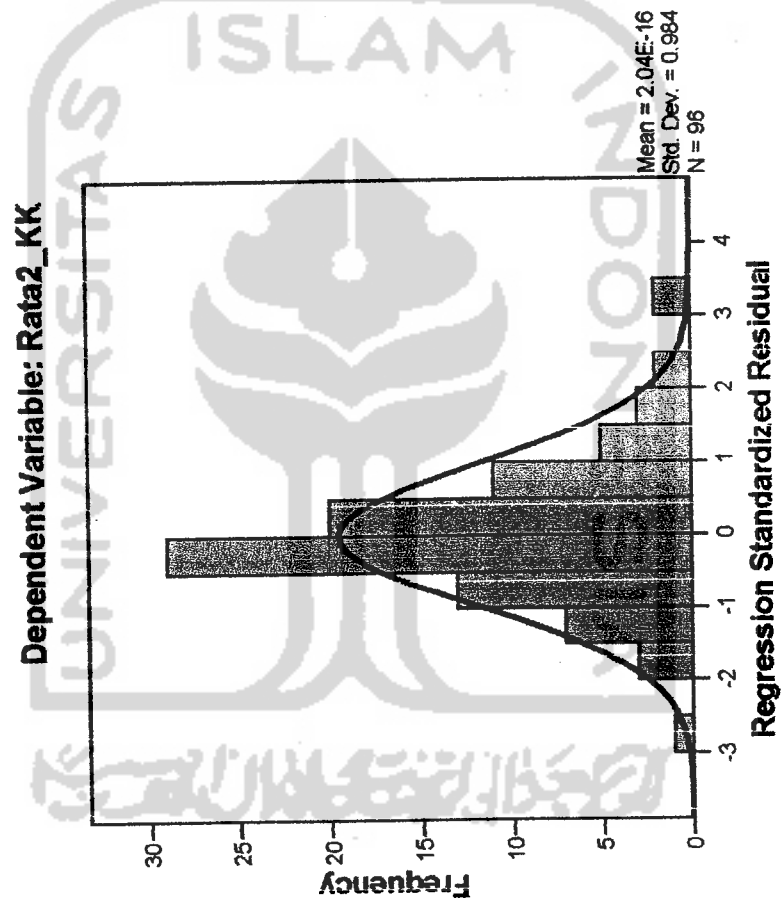
Coefficient Correlations(a)

Model		Rata2_VK	Rata2_IP	Rata2_AF
1	Correlations			
		1.000	-.320	-.493
		-.320	1.000	-.377
		-.493	-.377	1.000

a. Dependent Variable: Rata2_KK

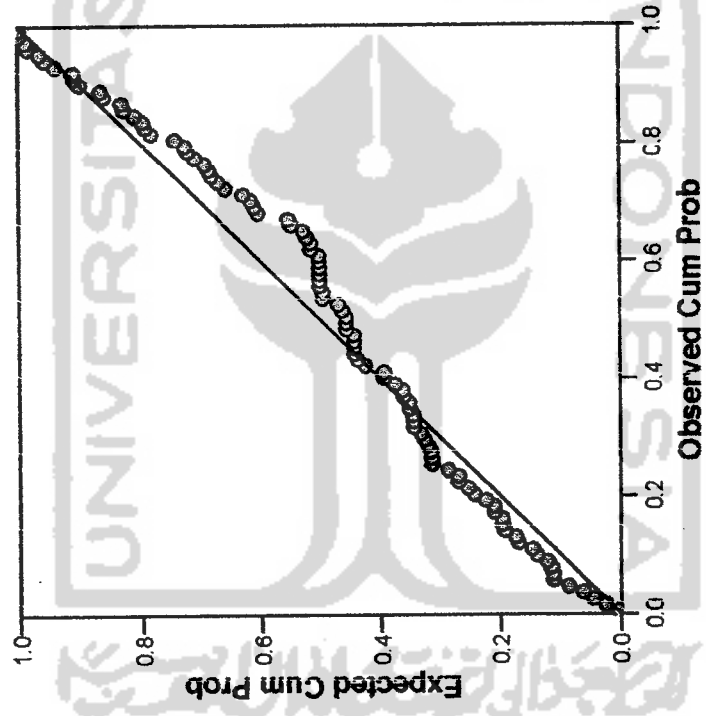
Hasil Uji Normalitas

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Rata2_KK



Hasil Uji Linearitas

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	VK2, IP2, AF2(e)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Unstandardized Residual

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.011(a)	.000	-.032	.30770528

a Predictors: (Constant), VK2, IP2, AF2

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.001	3	.000	.004	1.000(a)
	Residual	8.711	92	.095		
	Total	8.712	95			

a Predictors: (Constant), VK2, IP2, AF2

b Dependent Variable: Unstandardized Residual

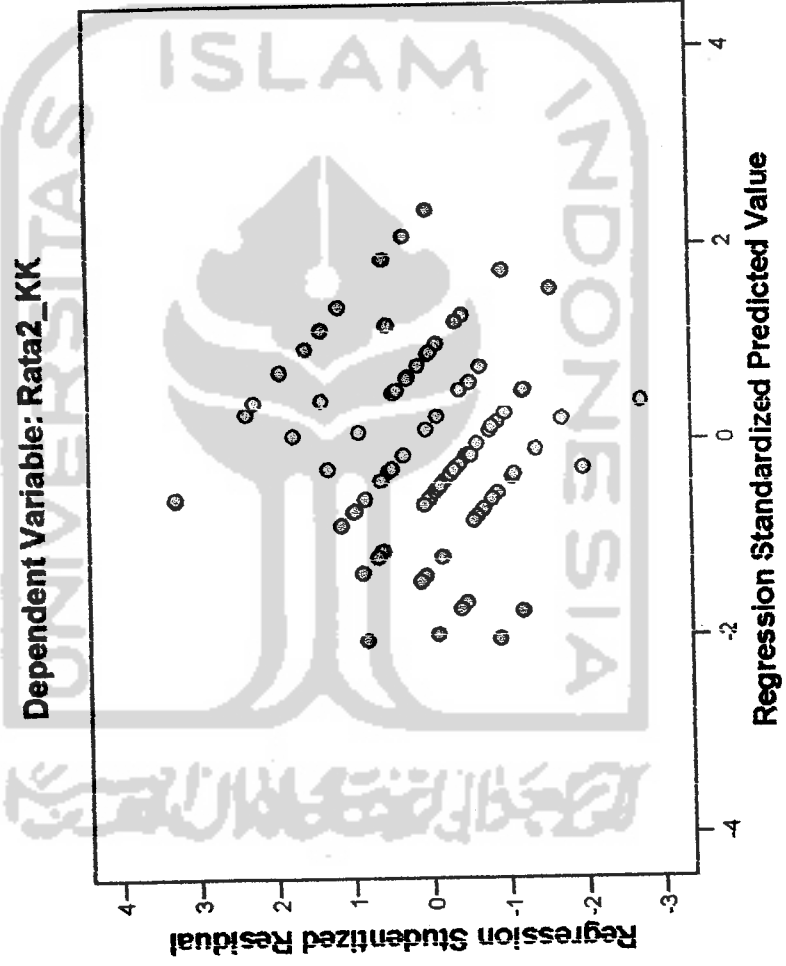
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.004	.149			-.027	.979
	IP2	.002	.018	.015		.102	.919
	AF2	-.001	.020	-.011		-.069	.945
	VK2	.000	.017	-.001		-.009	.993

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



LAMPIRAN VI

TABEL NILAI PRODUCT MOMENT

df	Tabel r one tail	Tabel r two tail
1	0.9877	0.9969
2	0.9000	0.9500
3	0.8054	0.8783
4	0.7293	0.8114
5	0.6694	0.7545
6	0.6215	0.7067
7	0.5822	0.6664
8	0.5494	0.6319
9	0.5214	0.6021
10	0.4973	0.5760
11	0.4762	0.5529
12	0.4575	0.5324
13	0.4409	0.5140
14	0.4259	0.4973
15	0.4124	0.4821
16	0.4000	0.4683
17	0.3887	0.4555
18	0.3783	0.4438
19	0.3687	0.4329
20	0.3598	0.4227
21	0.3515	0.4132
22	0.3438	0.4044
23	0.3365	0.3961
24	0.3297	0.3882
25	0.3233	0.3809
26	0.3172	0.3739
27	0.3115	0.3673
28	0.3061	0.3610
29	0.3009	0.3550
30	0.2960	0.3494
31	0.2913	0.3440
32	0.2869	0.3388
33	0.2826	0.3338
34	0.2785	0.3291
35	0.2746	0.3246
36	0.2709	0.3202
37	0.2673	0.3160
38	0.2638	0.3120
39	0.2605	0.3081
40	0.2573	0.3044
41	0.2542	0.3008
42	0.2512	0.2973
43	0.2483	0.2940
44	0.2455	0.2907
45	0.2429	0.2876
46	0.2403	0.2845
47	0.2377	0.2816
48	0.2353	0.2787
49	0.2329	0.2759
50	0.2306	0.2732
51	0.2284	0.2706
52	0.2262	0.2681
53	0.2241	0.2656
54	0.2221	0.2632
55	0.2201	0.2609
56	0.2181	0.2586
57	0.2162	0.2564
58	0.2144	0.2542
59	0.2126	0.2521
60	0.2108	0.2500
61	0.2091	0.2480
62	0.2075	0.2461
63	0.2058	0.2441
64	0.2042	0.2423
65	0.2027	0.2404
66	0.2012	0.2387
67	0.1997	0.2369
68	0.1982	0.2352
69	0.1968	0.2335
70	0.1954	0.2319
71	0.1940	0.2303
72	0.1927	0.2287
73	0.1914	0.2272

74	0.1901	0.2257
75	0.1888	0.2242
76	0.1876	0.2227
77	0.1854	0.2213
78	0.1852	0.2199
79	0.1841	0.2185
80	0.1829	0.2172
81	0.1818	0.2159
82	0.1807	0.2146
83	0.1796	0.2133
84	0.1786	0.2120
85	0.1775	0.2108
86	0.1765	0.2096
87	0.1755	0.2084
88	0.1745	0.2072
89	0.1735	0.2061
90	0.1726	0.2050
91	0.1716	0.2039
92	0.1707	0.2028
93	0.1698	0.2017
94	0.1689	0.2006
95	0.1680	0.1996
96	0.1671	0.1986
97	0.1663	0.1975
98	0.1654	0.1966
99	0.1646	0.1956
100	0.1638	0.1946
101	0.1630	0.1937
102	0.1622	0.1927
103	0.1614	0.1918
104	0.1606	0.1909
105	0.1599	0.1900
106	0.1591	0.1891
107	0.1584	0.1882
108	0.1576	0.1874
109	0.1569	0.1865
110	0.1562	0.1857
111	0.1555	0.1848
112	0.1548	0.1840
113	0.1541	0.1832
114	0.1535	0.1824
115	0.1528	0.1816
116	0.1522	0.1809
117	0.1515	0.1801
118	0.1509	0.1793
119	0.1502	0.1786
120	0.1496	0.1779
121	0.1490	0.1771
122	0.1484	0.1764
123	0.1478	0.1757
124	0.1472	0.1750
125	0.1466	0.1743
126	0.1460	0.1736
127	0.1455	0.1729
128	0.1449	0.1723
129	0.1443	0.1716
130	0.1438	0.1710
131	0.1432	0.1703
132	0.1427	0.1697
133	0.1422	0.1690
134	0.1416	0.1684
135	0.1411	0.1678
136	0.1406	0.1672
137	0.1401	0.1666
138	0.1396	0.1660
139	0.1391	0.1654
140	0.1386	0.1648
141	0.1381	0.1642
142	0.1376	0.1637
143	0.1371	0.1631
144	0.1367	0.1625
145	0.1362	0.1620
146	0.1357	0.1614
147	0.1353	0.1609
148	0.1348	0.1603
149	0.1344	0.1598