



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN KONSUMEN CV ELIM FOOD INDONESIA DI CISARUA  
BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Hizkia Wizano M  
021113084

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
Oktober 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN KONSUMEN CV ELIM FOOD INDONESIA DI  
CISARUA BOGOR**

**SKRIPSI**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari : Kamis, Tanggal: 18/Oktober/2018

Hizkia Wizano  
0211 13 084

Menyetujui,  
Ketua Sidang



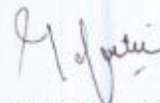
(Dra. Hj. Sri Hartini., MM)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Dr. Ir. Indra Jaya.,MM)

Anggota Komisi Pembimbing,



(Sri Pudjawati, Dra., M.M.)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT  
KEPUASAN KONSUMEN CV ELIM FOOD INDONESIA DI  
CISARUA BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Hendro Sasengko, Ak., M.M., C.A )

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S:E., M.M)

## ABSTRAK

HIZKIA WIZANO M, 0211 13 084, Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen, Ketua komisi pembimbing INDRA JAYA dan Anggota komisi pembimbing SRI PUDJAWATI. 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen CV. Elim Food Indonesia yang berlokasi di Jl. E Jumena, Cikopo Selatan, Desa Sukamanah, Megamendung, Bogor.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian verifikatif. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah Isaac Michael dengan dengan jumlah sampel 60. Metode analisis yang digunakan sebagai alat analisis adalah metode *uji Normalitas* dan *uji asumsi klasik* dengan menggunakan SPSS 21. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang mempengaruhi (x) dan kepuasan konsumen adalah variabel yang dipengaruhi (y).

Hasil penelitian menunjukkan fakta Pengaruh Kualitas Pelayanan diukur melalui lima indikator kualitas pelayanan yang meliputi : Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Realibility*), Daya Tanggap (*Responsivess*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dengan memiliki penilaian adalah baik. Secara parsial didapatkan bahwa hanya indikator daya tanggap (*Responsivess*) dan jaminan (*Assurance*) yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan indikator bukti fisik, keandalan, jaminan, dan empati tidak dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara simultan disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Realibility*), Daya Tanggap (*Responsivess*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan kepada konsumen.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan YME karena telah memberikan berkat rahmat kesehatan, kesabaran dan kelapangan dalam berpikir sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen CV Elim Food Indonesia di Cisarua Bogor ”.

Dalam proses ini, saya banyak mendapat bimbingan, saran, motivasi serta do’a dari berbagai pihak sehingga menguatkan saya disaat rasa jenuh melanda. Dalam kesempatan ini, saya akan menyampaikan terima kasih terutama kepada:

1. Keluarga saya semuanya, sosok yang selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya dalam segala hal.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Ir. Indra jaya, M.M dan Ibu Sri Pudjawati, Dra, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan rekomendasi kepada saya dalam menyusun skripsi.
4. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang banyak membantu dalam hal akademik.
5. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M. selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
6. Keluarga besar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Bala Usup, Caabat, Indrajaya Squad, Nmax Riders Bogor dan Nasional, Gpro ID dan KBC Helmet Lovers Bogor yang selalu menjadi penghilang rasa jenuh yang saya alami.
8. Emen, Satria, Trijaya, dan Lauk Computer yang membantu dalam hal edit, jilid, fotocopy dan lain-lain.
9. Rita Rosdianti Abdillah, S.Ak. sebagai *moodbooster* untuk menyelesaikan skripsi.
10. Dana Satria, S.Ak., Yomi Ganang, S.M., Riksa Fauzan, S.M., Irfan Kamaluddin, S.M. yang membantu dalam memberikan saran dan nasihat kepada saya.
11. Teman-teman kelas AB Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan angkatan 2013 yang telah memberikan amanah kepada saya hingga tahun terakhir masa perkuliahan.

Demikian saya berharap agar tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan juga bagi saya sendiri. Namun saran dan masukan dari pembaca, saya harapkan untuk menjadikan skripsi ini lebih baik lagi. Terima kasih.

Bogor, 30 Mei 2018

Hizkia Wizano M

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	3
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	3
1.2.2. Perumusan Masalah .....	3
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	3
1.3.1. Maksud Penelitian .....	3
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	3
1.4. Kegunaan Penelitian .....	4
<b>BAB II    TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Manajemen Jasa .....	5
2.1.1. Pengertian Manajemen Jasa .....	5
2.1.2. Klasifikasi Jasa .....	5
2.1.3. Karakteristik Jasa .....	6
2.2. Kualitas Pelayanan .....	7
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	7
2.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan .....	8
2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	8
2.3. Kepuasan Konsumen .....	10
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	10
2.3.2. Strategi Kepuasan Konsumen .....	11
2.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen .....	12
2.4. Penelitian Terdahulu .....	12
2.5. Kerangka Pemikiran .....	14
2.6. Hipotesis Penelitian .....	15
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian .....	16
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian .....	16
3.2.1. Objek Penelitian .....	16
3.2.2. Unit Analisis .....	16
3.2.3. Lokasi Penelitian .....	16
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	16
3.3.1. Jenis Data Penelitian .....	16

3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	16
3.4.	Operasionalisasi Variabel .....	17
3.5.	Metode Penarikan Sampel .....	19
3.5.1	Populasi.....	19
3.5.2	Sampel.....	19
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.7.	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	20
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	20
3.7.2	Uji Validitas .....	20
3.7.3	Uji Reabilitas .....	21
3.7.4	Analisis Kuantitatif .....	21
3.7.5	Analisis Uji Prasyarat .....	22
3.7.6	Uji Hipotesis .....	23
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	24
4.1.1.	Sejarah Perkembangan CV. Elim Food Indonesia.....	24
4.1.2.	Kegiatan Usaha .....	24
4.2.	Visi dan Misi CV. Elim Food Indonesia .....	26
4.3.	Profil Responden .....	26
4.4.	Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	29
4.4.1.	Hasil Uji Validitas.....	29
4.4.2	Hasil Uji Reabilitas .....	29
4.5.	Hasil Penelitian .....	31
4.5.1.	Kualitas Pelayanan di CV. Elim Food Indonesia.....	31
4.5.2.	Kepuasan Konsumen di CV. Elim Food Indonesia .....	38
4.6.	Analisis Uji Prasyarat .....	42
4.7.	Uji Hipotesis (Simultan) .....	43
4.8.	Pembahasan .....	44
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Simpulan .....	46
5.2.	Saran .....	46

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Pembeli pada CV Elim Food Indonesia.....	1
Tabel 2	Jumlah Keluhan Konsumen CV Elim Food Indonesia.....	2
Tabel 3	Penelitian Sebelumnya .....	12
Tabel 4	Operasionalisasi Variabel.....	17
Tabel 5	Skor Skala Lickert .....	18
Tabel 6	Kriteria Uji Reabilitas.....	21
Tabel 7	Uji Statistik Durbin-Watson .....	23
Tabel 8	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Tabel 9	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	27
Tabel 10	Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	28
Tabel 11	Hasil Uji Validitas .....	27
Tabel 12	Case Processing Summary .....	30
Tabel 13	Reability Statistic.....	30
Tabel 14	Hasil Uji Reabilitas.....	30
Tabel 15	Pendapat Responden Mengenai Cara Berpakaian Kurir dan Karyawan.....	31
Tabel 16	Pendapat Responden Mengenai Fasilitas yang Memadai.....	31
Tabel 17	Pendapat Responden Mengenai Area Parkir yang Memadai .....	32
Tabel 18	Pendapat Responden Mengenai Wawasan Dalam Pekerjaan.....	32
Tabel 19	Pendapat Responden Mengenai Kelakuan dan Sikap dalam Pekerjaan .....	33
Tabel 20	Pendapat Responden Mengenai Dapat Bertanggung Jawab Terhadap Pekerjaan .....	33
Tabel 21	Pendapat Responden Mengenai Cepat Dalam Merespon Konsumen .	34
Tabel 22	Pendapat Responden Mengenai Penawaran Bantuan Kepada Konsumen.....	34
Tabel 23	Pendapat Responden Mengenai Penanganan Keluhan Konsumen.....	35
Tabel 24	Pendapat Responden Mengenai Bertanggung Jawab Terhadap Pengiriman.....	35
Tabel 25	Pendapat Responden Mengenai Tepat Waktu Dalam Pengiriman .....	36
Tabel 26	Pendapat Responden Mengenai Mengetahui Keinginan Konsumen....	36

Tabel 27	Pendapat Responden Mengenai Interaksi Dengan Konsumen .....	37
Tabel 28	Penerapan Kualitas Pelayanan di CV. Elim Food Indonesia.....	37
Tabel 29	Rata-rata dan Standar Deviasi Kualitas Pelayanan.....	38
Tabel 30	Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan.....	38
Tabel 31	Saya Selalu Mengonsumsi Produk dari CV. Elim Food Indonesia....	38
Tabel 32	Saya Adalah Konsumen Lama di CV. Elim Food Indonesia .....	39
Tabel 33	Produk Sayuran CV. Elim Food Indonesia Lebih Baik dibandingkan Dengan Produk Lainnya .....	39
Tabel 34	Saya Berusaha Merekomendasikan Produk CV. Elim Food Indonesia Kepada Orang Lain.....	40
Tabel 35	Saya Akan Terus Membeli Produk CV. Elim Food Indonesia .....	40
Tabel 36	Penerapan Kepuasan Konsumen Pada CV. Elim Food Indonesia .....	41
Tabel 37	Rata-rata Standar Deviasi Kepuasan Konsumen .....	41
Tabel 38	Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen .....	41
Tabel 39	Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov .....	42
Tabel 40	Hasil Uji Autokorelasi Dengan Besaran Durbin-Watson.....	42
Tabel 41	Hasil Uji Heteroskedastisitas Rank-Spearman .....	43
Tabel 42	Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.....	44

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1	Grafik Jumlah Pembeli pada CV. Elim Food Indonesia.....	2
Gambar 2	Grafik Keluhan Konsumen CV. Elim Food Indonesia .....	2
Gambar 3	Konstelasi Penelitian.....	15
Gambar 4	Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang.....	25
Gambar 5	Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	27
Gambar 6	Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	28
Gambar 7	Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan .....	28

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era modern, persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Kualitas pelayanan pada bidang pangan sangat penting dalam dunia bisnis, karena kualitas layanan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kegiatan pemasaran menjadi sangat penting bagi usaha industri makanan cepat saji, karena usaha cepat saji merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang rumit pengelolaannya dan juga menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan yang dapat digunakan oleh para konsumen selama sehari penuh.

Kepuasan konsumen berdasarkan pada kualitas pelayanan yang dikehendaki konsumen, sehingga jaminan kualitas menjadi tujuan utama sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumen.

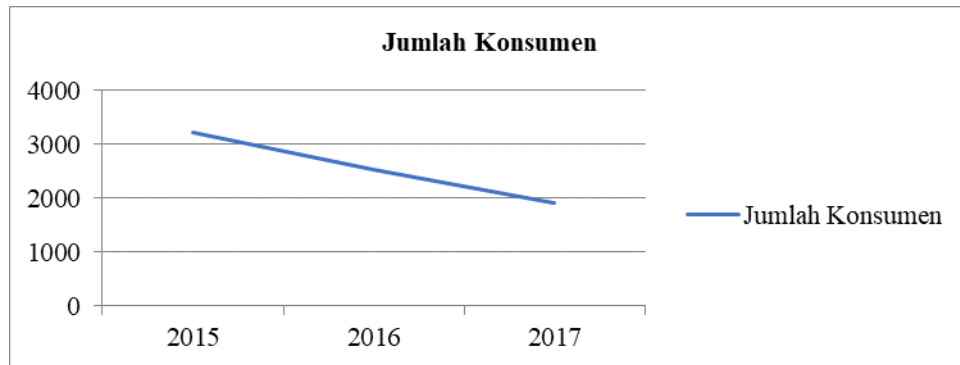
CV Elim Food Indonesia adalah salah satu perusahaan industri cepat saji yang menyediakan berbagai macam produk yang berhubungan dengan sayuran cepat saji. Produk utama di CV Elim Food Indonesia adalah *pickle*, *sauce*, *fresh cut* dan produk lainnya.

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh CV Elim Food Indonesia menghadapi keterlambatan datangnya makanan ketika pengiriman yang terlalu sering sehingga sangat mempengaruhi kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen.

**Tabel 1.**  
**Tabel Jumlah Pembeli pada CV. Elim Food Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pembeli</b>	<b>Δ%</b>
2015	3219 orang	-
2016	2530 orang	27.23
2017	1911 orang	32.9

*Sumber: Data Sekunder (2018)*



Sumber: Data Sekunder (2018)

**Gambar 1.**  
**Grafik Jumlah Pembeli pada CV. Elim Food Indonesia**

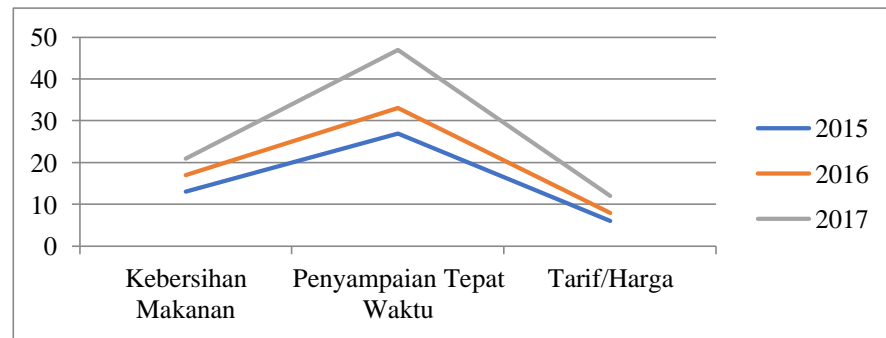
Berdasarkan tabel dan grafik di atas dapat dijabarkan bahwa CV. Elim Food Indonesia mengalami penurunan jumlah konsumen dari tahun 2015-2017. Hal tersebut dapat dianalisis bahwa konsumen CV. Elim Food Indonesia mengalami ketidakpuasan pelayanan.

Menurunnya jumlah konsumen CV. Elim Food Indonesia didukung oleh keluhan-keluhan yang didapatkan berdasarkan kotak saran yang disediakan perusahaan. Berikut jenis keluhan dari konsumen.

**Tabel 2.**  
**Jumlah Keluhan Konsumen CV. Elim Food Indonesia**

No	Jenis Keluhan	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Kebersihan makanan dalam kemasan	13	17	21
2	Penyampaian tepat waktu dalam melakukan pengiriman	27	33	47
3	Tarif/harga pengiriman dari makanan	6	8	12
<b>Total Keluhan</b>		46	58	80

Sumber: Data Sekunder (2018)



Sumber: Data Sekunder (2018)

**Gambar 2.**

### **Jumlah Keluhan Konsumen CV. Elim Food Indonesia**

Dari grafik yang tertera diatas, terlihat bahwa yang menyebabkan penurunan konsumen adalah tidak tepat waktu dalam melakukan pengiriman makanan oleh kurirdaritahun 2015-2017.Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan pengaruh pelayanan pada kepuasan konsumen. Ketertarikan tersebut penulis tuangkan dalam makalah dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN CV ELIM FOOD INDONESIA DI CISARUA BOGOR”.

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Dari penelitian tersebut didapatkan identifikasi masalah yang penulis dapatkan dari CV. Elim Food Indonesia sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan konsumen akan pelayanan yang diberikan oleh CV. Elim Food Indonesia
2. Menurunnya jumlah pembelian dari CV. Elim Food Indonesia
3. Kualitas pelayanan yang mempengaruhi jumlah pembelian CV. Elim Food Indonesia

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang sudah ditulis diatas, maka dapat diambil perumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan dari CV Elim Food Indonesia?
2. Bagaimanakah kepuasan konsumen di CV Elim Food Indonesia?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terdapat kepuasan konsumen pada CV Elim Food Indonesia?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Penelitian ini mempunyai maksud untuk memperoleh data dan informasi apakah kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya untuk memperdalam pengetahuan manajemen pemasaran yang dimiliki oleh penulis, dan memperoleh solusi terbaik untuk memecahkan masalah yang ada dalam perusahaan tersebut.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan CV Elim Food Indonesia.
2. Untuk mengetahui besarnya tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan CV Elim Food Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen CV Elim Food Indonesia.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna, adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu ekonomi, khususnya ilmu manajemen pemasaran.
  - b. Dapat dijadikan sebagai acuan bagi penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.
2. Kegunaan praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami tentang seberapa besar pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV. Elim Food Indonesia di Bogor.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di CV. Elim Food Indonesia di Bogor.
  - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada unit pelayanan produk CV. Elim Food Indonesia di Bogor agar dapat mengetahui seberapa kepuasan konsumennya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Jasa**

##### **2.1.1 Pengertian Manajemen Jasa**

Pada dasarnya manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, dan terus bertambah dalam jumlah yang banyak dan salah satunya kebutuhan akan jasa. Jasa adalah salah satu bagian dari pemasaran karena jasa sendiri adalah bentuk dari cara dan bagaimana kita melayani konsumen agar dapat memuaskan konsumen dan meningkatkan mutu perusahaan.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2011:17)

“Manajemen jasa merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”

Menurut Kotler dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.”

Menurut Gronross dalam Tjiptono (2011:17) :

“Manajemen jasa merupakan proses yang terdiri dari serangkaian aktivitas intangible (tidak berwujud) yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dengan karyawan jasa atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Definisi diatas menjelaskan bahwa manajemen jasa adalah suatu kegiatan dan tindakan yang tidak berwujud ketika terjadi interaksi antara konsumen dengan penjual jasa karena adanya kebutuhan dari konsumen yang harus dipenuhi melalui suatu pelayanan dari penjual jasa.

##### **2.1.2 Klasifikasi Jasa**

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011:21), menyatakan bahwa klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria pokok:

###### **1. Segmen Pasar**

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditujukan pada konsumen akhir (misalnya; taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa dibagi konsumen organisasional (misal; biro periklanan, jasa akuntansi perpajakan, dan jasa konsultan manajemen).



2. Tingkat Keberwujudan  
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin tidak berwujud sebuah jasa, semakin sedikit kesamaan antara pemasaran jasa dengan pemasaran barang berwujud.
3. Keterampilan Penyedia Jasa  
Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa. Pertama, professional services (seperti dosen, konsultan manajemen, pengacara, dokter, perawat, fotografer, dll). Kedua, non-professional services (seperti supir taksi, tukang parkir, pengantar surat, pengangkut sampah, dan asisten rumah tangga).
4. Tujuan Organisasi  
Berdasarkan tujuan organisasi jasa dapat diklasifikasikan menjadi commercial services atau profit services (seperti jasa penerbangan, bank, penyewaan mobil, biro iklan, dan hotel) dan non-profit services (seperti sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, dan perpustakaan umum).
5. Regulasi  
Berdasarkan aspek regulasi, jasa dibagi menjadi regulated services (seperti jasa pialang, angkutan umum, media massa dan perbankan) dan non-regulated services (seperti jasa makelar, katering, kost dan asrama).
6. Tingkat Intensitas Karyawan  
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dibagi menjadi equipment-based services (seperti, cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal, dan ATM) dan people-based services (seperti pelatih sepakbola, satpam, akuntan, bidan dan dokter anak).
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan  
Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dikelompokkan menjadi high-contact services (seperti universitas, bank, dokter dan konsultan) dan low-contact services (seperti bioskop, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

Berdasarkan ketujuh klasifikasi tersebut dapat dinyatakan bahwa klasifikasi jasa adalah suatu pengelompokan kategori tertentu guna memudahkan generalisasi dengan membedakan tujuan dari ketujuh klasifikasi tersebut.

### **2.1.3 Karakteristik Jasa**

Menurut Lovelock dalam Tjiptono (2011:34), menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada strategi pemasarannya. Berikut empat karakteristik jasa:

#### **1. Intangibility**

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda; maka jasa justru merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

## 2.Heterogeneity

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

## 3.Inseparability

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

## 4.Perishability

Perishability artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa adalah pengelompokan jasa berdasarkan sifatnya guna menentukan fungsional dan mekanisme jasa itu sendiri pada masing-masing karakteristiknya.

## 2.2. Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut :

1. Reliabilitas (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Responsif (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta *kepercayaan* diri para pegawai. Dimensi assurance memiliki ciri-ciri : kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi empathy ini memiliki ciri-ciri : kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Nyata (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.”

Menurut Mauludin (2010:67)

“Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.”

### 2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ada tiga konsep manfaat kualitas yang berbeda-beda, Edvardsson (dalam Tjiptono, 2011:171):

- Sebagai pemanfaatan sumberdaya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal.
- Sebagai aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan.
- Sebagai profitabilitas dari hasil hubungan antara penghasilan, biaya dan modal.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya. Crosby dalam Tjiptono (2011:172) menyatakan bahwa “*Quality is Free*”. Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas.

Menurut Rust, Moorman & Dickson dalam Tjiptono (2011:174), ada tiga manfaat dari penyempurnaan kualitas pelayanan (mereka) menyebutnya sebagai peningkatan pendapatan (*revenue emphasis*), reduksi biaya (*cost emphasis*), dan hubungan keduanya (*dual emphasis*). *Revenue emphasis* berfokus secara eksternal, yaitu pada persepsi dan sikap pelanggan yang mengarah pada pembelian lebih banyak dan sering. *Cost emphasis* berfokus pada efisiensi proses perusahaan. Sedangkan *dual emphasis* berupaya meningkatkan pendapatan dan menekan biaya secara simultan.

### 2.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika kualitas jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Gunawan Adi Saputro (2014:189) mengidentifikasi adanya lima determinan (penentu) tentang kualitas jasa. Kelima determinan berikut akan menentukan tingkat kepuasan konsumen serta kualitas jasa suatu perusahaan, yakni :

1. Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan.
2. Sensitivitas memberikan tanggapan (*Responsiveness*)  
Yaitu kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari para penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak.

3. *Kepastian (Assurance)*  
Yaitu pengetahuan dan sifat hormat dari para personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dari pihak pengguna jasa. Kepastian seperti ini timbul bilamana pengguna jasa meyakini kemampuan teknis dan fungsional dari personil penyedia jasa yang bila perlu dibuktikan dengan sertifikasi mereka sertakompetensi mereka menyelesaikan masalah yang dihadapi pengguna jasa. Untuk keperluan itu manajemen perlu melatih dan *meng-up date* pengetahuan dan kemampuan teknis para penyedia jasa.
4. *Empati (emphaty)*  
Yaitu kesediaan personil penyedia jasa untuk selalu memberikan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa. Sifat empati seperti ini perlu dibangkitkan terus menerus melalui kegiatan pemasaran internal dalam bentuk pelatihan-pelatihan, *workshop*, dan peningkatan keterlibatan personalia non marketing terhadap tugas utama yang menjadi beban para pemasar. Dengan empati personil non marketing mampu memberikan kontribusi untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa yang merupakan tujuan utama kegiatan pemasaran.
5. *Berbagai peralatan/perlengkapan yang berwujud (Tangible)*  
Integritas maupun bonafiditas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik (gedung, peralatan dan perlengkapan yang digunakan personalia yang berkualifikasi, dan bahan-bahan komunikasi seperti brosur dan leaflet. Semua ini akan mempengaruhi evaluasi penggunaan jasa apakah lembaga penyedia jasa memang dapat dipercaya. Hal ini akan mempengaruhi perilaku dalam pengambilan keputusan memilih lembaga penyedia jasa yang digunakan.

Menurut Usmara (2008:141) lima dimensi kualitas pelayanan digunakan untuk kualitas pelayanan dari :

1. *Tangible (Bukti Langsung)*  
Komponen yang pertama menunjuk fasilitas fisik, penampakan personel, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan.
2. *Realiability (Kehandalan)*  
Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness (Daya Tanggap)*

Komponen ketiga dari kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

4. *Assurance* (Jaminan)

Komponen keempat dari kualitas pelayanan menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

5. *Emphaty* (Empati)

Komponen terakhir dari kualitas pelayanan menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap konsumen secara individual.

Berdasarkan pendapat dari beberapa para ahli diatas, dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan antara lain :

1. *Tangible* (Penampilan unsur fisik)
2. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiveness* (Daya tangkap)
4. *Assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan)
5. *Emphaty* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan).

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

## **2.3. Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Pada dasarnya pelanggan/konsumen semua menginginkan barang atau jasa yang mereka gunakan atau pakai memuaskan keinginan mereka. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator dari berjalannya dari suatu organisasi atau perusahaan berjalan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi seberapa sering mereka akan kembali menggunakan jasa atau produk kita dikarenakan mereka sudah merasakan kepuasan yang mereka inginkan dari produk atau jasa yang kita keluarkan. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013, 35):

“kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Menurut Supranto dalam Susanti (2012):

“Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.”

Menurut Bachtiar (2011):

“Kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk.”

Dari definisi diatas, dapat kita simpulkan bahwa kepuasan konsumen menentukan apakah perasaan konsumen puas secara positif kepada produk yang kita berikan atau kebalikannya, memberi respon negatif pada produk yang kita tawarkan.

### **2.3.2 Strategi Kepuasan Konsumen**

Sebagaimana kita tahu bahwa kepuasan konsumen adalah salah satu indikator penting bagi kelangsungan suatu organisasi. Maka dari itu ada cara dan strategi yang dibutuhkan agar pelanggan merasa puas dengan apa yang kita jual. Untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan banyak strategi karena setiap konsumen berbeda-beda karakter walaupun barang atau jasa yang dibutuhkan serupa. Adanya kepuasan konsumen ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk maka permintaan akan meningkat dan omset penjualan pun ikut naik, sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka permintaan akan menurun begitu juga dengan omset penjualannya. Berikut adalah strategi yang bisa digunakan agar dapat menghindari tanggapan kemungkinan negatif dari konsumen:

1. Berikan produk yang berkualitas, serta bebas dari kerusakan ataupun kecacatan saat sampai di tangan pelanggan. Sebaiknya cek terlebih dahulu kualitas produk atau jasa yang akan diberikan kepada pelanggan
2. Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para pelanggan. Sehingga para pelanggan tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan online
3. Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, sehingga produk serta pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan
4. Memperhatikan harga produk maupun biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Karena pelanggan akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk
5. Berikan jaminan keamanan dari produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga para pelanggan meningkatkan kepuasan pelanggan percaya dengan produk ataupun jasa yang ditawarkan dan akan terus menjadi pelanggan setia perusahaan kita. Misalnya dengan mencantumkan ijin dari Badan POM bagi produk makanan dan obat.

### 2.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut teori Kotler dalam jurnal Suwardi (2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. *Re-purchase* : membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth* : Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan citra merek : Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Keputusan pembelian pada perusahaan yang sama : Konsumen akan membeli kembali produk di perusahaan yang sama

### 2.4. Penelitian Terdahulu

Padapenelitian ini peneliti mencoba menggali dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia di Cisarua. Beberapa hasil penelitian terdahulu pun diperoleh peneliti dan berikut dapat dilihat pada tabel dibawah.

**Tabel 3**  
**Penelitian Sebelumnya**

<b>Peneliti, Publikasi dan Judul</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan Penelitian</b>
Syaeful Hidayat (Universitas Merdeka Malang, 2014)  <b>Judul:</b> Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang	<b>Variabel X1:</b> Kualitas Produk  <b>Variabel X2:</b> Kualitas Pelayanan  <b>Variabel Y:</b> Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  Kualitas produk dan kualitas pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun yang berbeda dari masing-masing penelitian</li> <li>• Memiliki 3 variabel</li> <li>• Penelitian dari Syaeful Hidayat menggunakan loyalitas pelanggan</li> <li>• Perusahaan yang diteliti berbeda dan kota/daerahnya berbeda</li> </ul>

		Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
<p>Ryan Fadillah (Universitas Ciputra, 2016)</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya</p>	<p><b>Variabel X1:</b> Kualitas Produk</p> <p><b>Variabel X2:</b> Kualitas Pelayanan</p> <p><b>Variabel Y1:</b> Kepuasan Pelanggan</p> <p><b>Variabel Y2:</b> Loyalitas Konsumen</p>	<p>Kualitas layanan , kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun yang berbeda dari penelitian masing-masing penelitian</li> <li>• Memiliki 4 variabel</li> <li>• Penelitian dari Ryan Fadillah menggunakan loyalitas pelanggan</li> <li>• Perusahaan yang diteliti berbeda, penelitian ini mengacu kepada restoran</li> <li>• Kota/daerahnya berbeda</li> </ul>
<p>Juniar Pantjawati (Universitas Wijaya Putra, 2014)</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Pelanggan di Kartini Restoran Surabaya Plaza Hotel</p>	<p><b>Variabel X:</b> Kualitas Layanan</p> <p><b>Variabel Y:</b> Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Kualitas layanan berpengaruh significant terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun yang berbeda dari masing-masing penelitian</li> <li>• Penelitian Juniar Pantjawati mengacu ke restoran</li> <li>• Kota/daerah yang berbeda</li> </ul>
<p>Felita Rahmawati (Universitas Swadaya Gunung</p>	<p><b>Variabel X:</b> Kualitas Layanan</p>	<p>Kualitas pelayanan secara partial dan simultan berpengaruh</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun yang berbeda dari masing-masing penelitian</li> <li>• Penelitian Felita</li> </ul>



<p>Jati, 2013)</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria</p>	<p><b>Variabel Y:</b> Kepuasan Pelanggan</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan</p>	<p>Rahmawati mengacu kepada restoran</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota/daerah yang berbeda</li> </ul>
<p>Dzuratus Sa'adah (Universitas Kuningan, 2015)</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Rumah Makan Padang Sakato Kuningan</p>	<p><b>Variabel X:</b> Kepuasan Konsumen</p> <p><b>Variabel Y:</b> Loyalitas</p>	<p>Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) pada tabel analisis regresi diperoleh nilai sebesar 0,914 mengandung arti bahwa kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tahun yang berbeda dari penelitian saya</li> <li>• Kota/daerah yang berbeda</li> <li>• Variable yang dipakai berbeda</li> <li>• Penelitian ini mengacu kepada rumah makan</li> </ul>

Sumber: Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa kesamaan mengenai hal kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan konsumen sebagai bahan pertimbangan yang bersinggungan dengan penelitian yang dilakukan. Tujuan dicantumkan penelitian terdahulu untuk mengetahui perkembangan keilmuan yang sudah diletakkan oleh orang lain, dengan kata lain adanya penelitian terdahulu peneliti akan dengan mudah menggambarkan sesuatu yang akan dikerjakan.

## 2.5. Kerangka Pemikiran

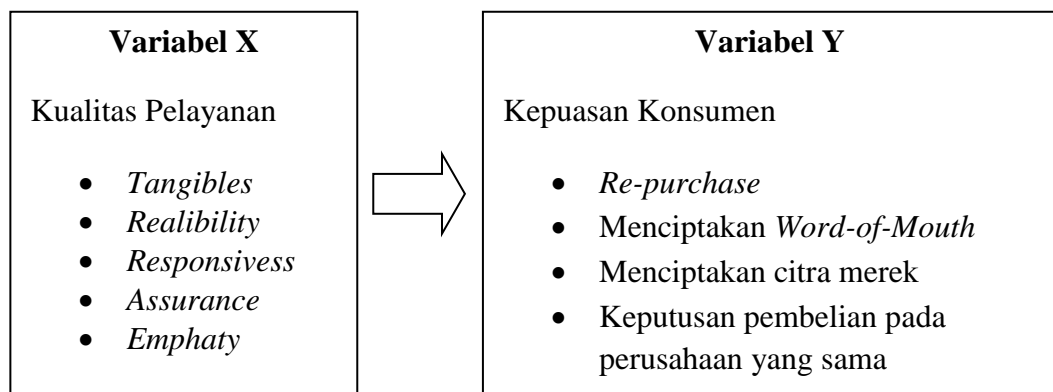
Dalam penelitian ini penulis menemukan gap pada perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dimana berdasarkan teori yang terlampir, perusahaan harus mampu memahami kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Sebagaimana telah dijelaskan dalam teori bahwa kualitas pelayanan memuat lima indikator utama yang dijelaskan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono, 2011:198) merangkum dari sekian banyaknya poin-poin dalam dimensi kualitas menjadi lima dimensi pokok kualitas pelayanan, diantaranya: *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan dan Kepastian), *Empathy* (Empati).

Hal tersebut dilakukan guna mempertahankan jalannya perusahaan dalam melakukan persaingan pasarnya. Perusahaan harus menciptakan kepuasan konsumen yang sudah dijelaskan oleh Kotler dalam jurnal Suwardi (2011). Indikator Kepuasan konsumen diantaranya *Re-purchase* (Membeli kembali), menciptakan *Word-of-*

*Mouth* (Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain), menciptakan citra merek (Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing), keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Contoh dan gambaran yang digunakan oleh peneliti yaitu hasil penelitian yang dibuat oleh Felita Rahmawati (Universitas Swadaya Gunung Jati, 2013) dengan variable yang sama dengan yang peneliti sedang lakukan yaitu kualitas pelayanan (X) dan Kepuasan Konsumen (Y) dengan hasil dari kelima indikator kualitas layanan (X) yang memiliki pengaruh paling besar adalah indikator empathy dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,258

Berdasarkan survey di awal bahwa dari kelima indikator kualitas pelayanan (X) yang memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen



Sumber: Gunawan Adi Saputro (2014:189) dan Kotler dalam Suwardi (2011)

**Gambar 3**  
**Konstelasi Penelitian**

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dari penjabaran tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diatas maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian verifikatif menggunakan statistik inferensial, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dapat diberlakukan untuk populasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan membuktikan hubungan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada CV. Elim Food Indonesia di Cisarua Bogor.

#### **3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **3.2.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian menurut Sugiyono (2012) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen terhadap Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

##### **3.2.2. Unit Analisis**

Unit analisis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dari CV. Elim Food Indonesia. Unit yang diteliti ialah konsumen dari CV. Elim Food Indonesia

##### **3.2.3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat di mana variabel-variabel penelitian dianalisa atau tempat di mana unit analisis berada. Lokasi penelitian atas variabel independen mengenai unit analisis pada lokasi penelitian di CV. Elim Food Indonesia di Cisarua Bogor. Penetapan perusahaan tersebut berdasarkan ketersediaan data yang dapat penulis kumpulkan guna menjawab perumusan masalah.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data Penelitian**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif adalah data berupa informasi baik lisan maupun tulisan yang diperoleh melalui studi pustaka, karangan ilmiah dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

##### **3.3.2 Sumber Data Penelitian**

Adapun sumber data dalam penelitian ini meliputi :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian lapangan (*field research*) pada CV. Elim Food Indonesia.

2. Datasekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen atau arsip-arsip perusahaan yang relevan. Misalnya melalui web, artikel, jurnal dan peneliti-peneliti terdahulu.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan proses analisis, maka terlebih dahulu penulis mengklasifikasikan variabel-variabel penelitian ke dalam dua kelompok, sebagai berikut:

1. Variabel Independen (variabel tidak terikat/bebas) yaitu, variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam makalah ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Pelayanan sebagai variabel X.
2. Variabel Dependen (variabel terikat/tidak bebas) yaitu, variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam makalah ini yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen.

Penjabaran dan pengukuran dari operasionalisasi variabel dijabarkan dalam tabel berikut.

**Tabel 4.**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<b>Kualitas Pelayanan</b> <b>(X)</b> <b>Zeiththaml, Parasuraman, dan Berry (2011:46)</b>	<b>Tangibles</b> <b>(X1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cara berpakaian kurir dan karyawan</li> <li>• Fasilitas yang memadai</li> <li>• Area parkir yang memadai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kelayakan</li> <li>• Tingkat kelayakan</li> <li>• Tingkat kelayakan</li> </ul>	Ordinal
	<b>Reliability</b> <b>(X2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wawasan dalam pekerjaan</li> <li>• Kelakuan sikap dalam pekerjaan</li> <li>• Dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pemahaman</li> <li>• Tingkat keramahan</li> <li>• Tingkat kemampuan</li> </ul>	Ordinal
	<b>Responsiveness</b> <b>(X3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cepat dalam merespon konsumen.</li> <li>• Penawaran bantuan kepada konsumen</li> <li>• Penanganan keluhan konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tanggap</li> <li>• Tingkat kesungguhan</li> <li>• Tingkat kesungguhan</li> </ul>	Ordinal
	<b>Assurance</b> <b>(X4)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertanggung jawab terhadap pengiriman</li> <li>• Tepat waktu dalam pengiriman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat daya tanggap</li> <li>• Tingkat ketepatan</li> </ul>	Ordinal
	<b>Emphaty</b> <b>(X5)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengetahui keinginan konsumen</li> <li>• Interaksi dengan konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat perhatian</li> <li>• Tingkat kemampuan</li> </ul>	Ordinal
<b>Kepuasan</b>	<b>Re-Purchase</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berapa kali membeli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan</li> </ul>	Ordinal

<b>Konsumen</b>  <b>(Y)</b>  <b>Suwardi</b> <b>(2011)</b>	<b>(Y1)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berapa lama menjadi konsumen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat loyalitas</li> </ul>	
	<b>Word-of-Mouth</b> <b>(Y2)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak berpengaruh terhadap hal yang negatif dari luar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepercayaan</li> </ul>	Ordinal
	<b>Menciptakan Citra Merek</b> <b>(Y3)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rekomendasi kepada orang lain.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepercayaan</li> </ul>	Ordinal
	<b>Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama</b> <b>(Y4)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pembelian produk di tempat yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kepercayaan</li> </ul>	Ordinal

Sumber: Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) dan Kotler dalam Suwardi (2011)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *Lickert* (*Lickert's Summated Ratings*), dimana skala lickert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Jenis interval yaitu, skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang baik dan harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, oleh karena itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner. Ada tiga alasan menggunakan skala lickert, pertama untuk memudahkan responden menjawab kuesioner apakah setuju atau tidak setuju, kedua mudah digunakan dan dipahami oleh responden dan mudah diisi oleh responden, dan yang ketiga secara visual menggunakan skala lickert lebih menarik dan mudah diisi responden. Skala lickert dikenal juga sebagai skala ordinal. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala lickert lima point yang terdiri dari:

**Tabel 5.**  
**Skor Skala Lickert**

<b>Score</b>	<b>Jawaban</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Netral (N)

2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: *Sugiyono (2011:93)*

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

#### 3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dari karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:80).

Pada penelitian ini populasi mengacu pada konsumen yang terdata dari CV. Elim Food Indonesia yang berlokasi di Cisarua, Bogor.

#### 3.5.2 Sampel

Mengingat jumlah populasi yang tidak dapat dihitung dengan pasti, maka peneliti menggunakan metode Isaac Michael untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil untuk diteliti.

$$\text{Rumus : } n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana,

n = Sampel

p = Proporsi Populasi

q = 1 – p

Z = Tingkat Kepercayaan

e = Error

Dapat diperoleh hasil penarikan sampel berdasarkan tabel literatur dari Isaac Michael dengan jumlah populasi 1911 konsumen tingkat signifikan 10% (0,10), maka didapatkan jumlah sampel yang diambil sebesar 238 orang konsumen dibulatkan menjadi 240 konsumen.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data secara langsung dan mengadakan penelitian terhadap objek yang dilakukan dengan:

a. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142).

b. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan terhadap dokumen dan beberapa literatur yang terkait dengan penelitian.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data juga dilakukan melalui riset keperpustakaan dan jurnal yang telah dipublikasikan serta laporan lain yang dapat mendukung penelitian ini.

### 3.7 Metode Pengolahan Data/Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:206) menyatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum maupun generalisasi.

Rumus yang digunakan dalam analisa deskriptif pada penelitian ini ialah dengan menggunakan rumus mean (Me) dan standar deviasi (SD) sebagai berikut:

a. Rata-rata hitung (mean)

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata tersebut. Berikut rumus mean:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Simpangan Baku

$\sum x_i$  = Jumlah nilai  $x_i$  sampai ke  $n$

$n$  = Sampel

b. Standar deviasi

Standar deviasi atau simpangan baku yang telah disusun dalam tabel distribusi atau data yang bergolong, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$s = \frac{\sqrt{\sum f_i (x_i - \bar{x})^2}}{(n - 1)}$$

Keterangan:

$S$  = Simpangan Baku

$X_i$  = Nilai  $X$  ke  $i$  sampai ke  $n$

$\bar{X}$  = Rata-rata nilai

n= Sampel

### 3.7.2 Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Purbayu, 2015:3). Uji validitas ditunjukkan untuk mengukur seberapa nyata suatu pengujian atau instrument. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Instrumen yang dibuatkan sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus dilakukan uji validitas dengan bantuan SPSS agar daftar pernyataan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga dapat menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai. Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas menggunakan product moment dan hasil uji validitas dikatakan valid apabila apabila rhitung lebih besar dari rtabel (rhitung > rtabel).

### 3.7.3 Uji Reabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2010:15) menyatakan bahwa, “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”.

Uji reliabilitas dalam penelitian Arikunto (2010:15) menggunakan rumus Cronbach Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left\{ \frac{k}{(k-1)} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta t^2} \right\}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \delta b^2$  = Jumlah varians butir

$\delta t^2$  = Jumlah varians

**Tabel 6.**  
**Kriteria Uji Reabilitas**

No	Nilai $\alpha$	Keterangan
1	$\alpha < 0,6$	Kurang Reliabel
2	$0,6 < \alpha > 0,8$	Cukup Reliabel
3	$A > 0,8$	Sangat Reliabel



### 3.7.4 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang cara pengolahan datanya ddihitung menggunakan analisis sistematis. Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan menggunakan analisis regresi sederhana. Metode analisis regresi sederhana digunakan berdasarkan berdasarkan data yang diperoleh dari data sampel untuk mengetahui seberapa pengaruh dimensi kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Elim Food Indonesia. Menurut Singgih Santoso (2012:236), data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi sederhana yang digunakan, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = Kepuasann Konsumen

a = Konstanta

b = Bobot (koefisien) regresi untuk variabel independen ke-i

X = Variable independen ke-i

### 3.7.5 Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan ialah sebagai berikut: uji normalitas dan uji linieritas.

#### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem multikolinier*. Menurut Singgih Santoso (2012:236) rumus yang digunakan untuk uji ini adalah rumus VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.

$$\mathbf{VIF = \frac{1}{Tolerance} \quad \text{atau} \quad Tolerance = \frac{1}{VIF}}$$

#### 3. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah midel regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Menurut Singgih Santoso (2012:241) untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi dapat digunakan besaran *Durbin-Watson*.

- Jika  $(D-W) < d_1$ , maka  $H_0$  ditolak
- Jika  $(D-W) > d_u$ , maka  $H_0$  diterima
- Jika  $d_1 < (D-W) < d_u$ , maka tidak dapat diambil kesimpulan

Uji dilakukan dengan rumus *Durbin-Watson*:

$$D - w = \frac{\sum(e_t - e_{t-1})}{\sum e_t^2}$$

**Tabel 7**  
**Uji Statistik Durbin-Watson**

Nilai Statistik d	Hasil
$0 < d < d_L$	Ada autokorelasi positif
$d_L \leq d \leq d_u$	Ragu-ragu
$d_u \leq d \leq 4-d_u$	Tidak ada korelasi positif/negatif
$4-d_u \leq d \leq 4-d_L$	Ragu-ragu
$4-d_L \leq d < 4$	Ada korelasi negatif

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan uji rank spearman yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*).

#### 3.7.6 Uji Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan jika nilai statistik berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima. Menurut Sugiyono (2011:215) untuk menguji variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen maka dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji-t (simultan).

1. Uji-t dilakukan untuk menentukan seberapa pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: t_{hitung} < t_{tabel}$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

$$H_a: t_{hitung} > t_{tabel}$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Kriteria:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika signifikan dihitung  $>0,05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika signifikan dihitung  $<0,05$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Tempat dan Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Perkembangan CV. Elim Food Indonesia**

CV. Elim Food Indonesia merupakan usaha di bidang makanan khususnya di pengolahan hasil pertanian yang mencakup hasil olahan sayur-sayuran. Usaha ini berdiri sejak tahun 2012 dipimpin oleh seorang Founder sekaligus Direktur bernama Yohanes Wibisono Mangunkusumo.

Pada tahun 2012 usaha ini mulai dirintis dengan melihat peluang adanya kesulitan dalam menyiapkan bahan sayuran yang sifatnya siap saji dan siap olah karena jenis bahan ini sangat berkaitan dengan syarat keamanan pangan yang ditentukan secara internasional.

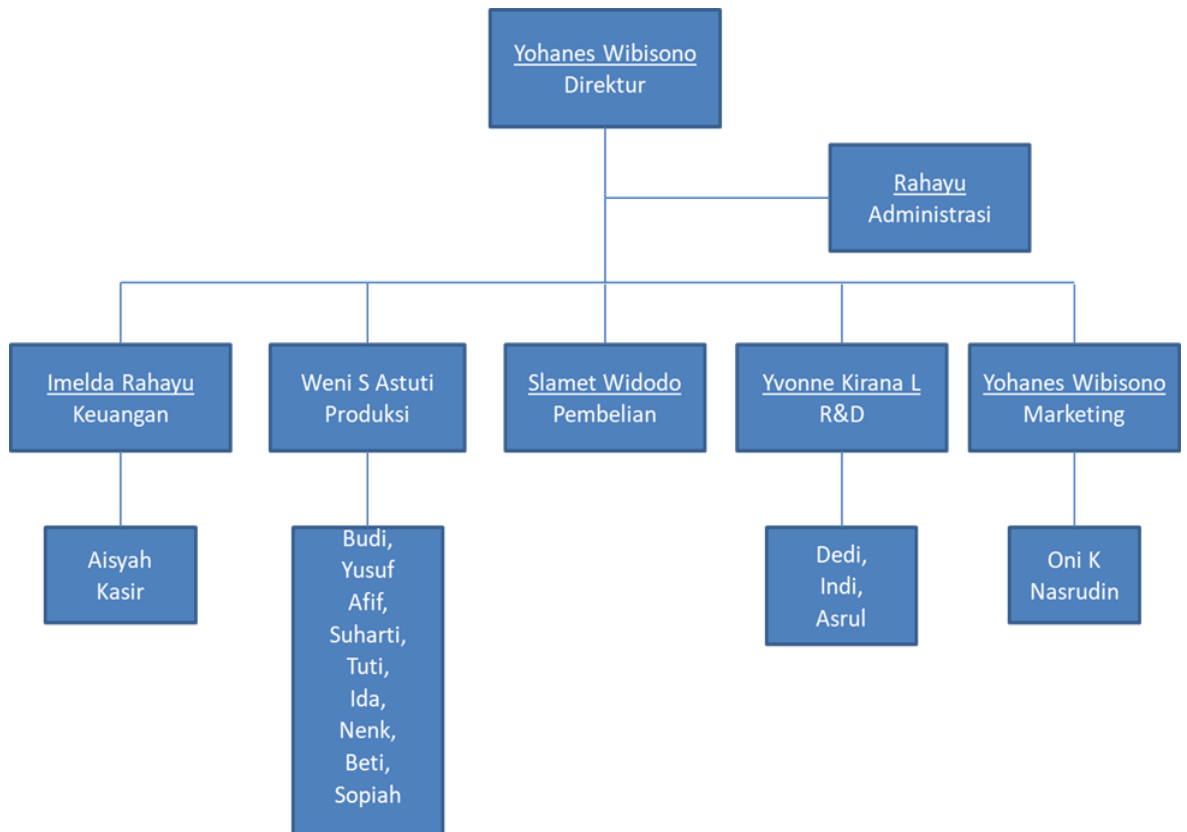
Akan sulit sekali mendapatkan pelaku yang bergelut mengusahakan jenis bahan-bahan olahan ini karena selain berkaitan persyaratan yang sangat sulit dan investasi yang cukup tinggi sehingga jarang sekali investor mau mengambil resiko yang cukup tinggi. Namun CV. Elim Food Indonesia mau dan berani mengambil resiko ini dan dengan modal yang sangat terbatas mulai membuat penawaran melalui website, koneksi buyer dari pemilik/founder, dan sebagainya.

Usaha ini mendapatkan respon yang sangat baik dikalangan konsumen, karena selain akan mengatasi masalah lead time, quantity yang import dan space penyimpanan yang dibutuhkan. Terbukti di tahun 2013, usaha tersebut dapat meraih omset dan keuntungan yang baik serta dapat menambah jumlah jenis produk mereka dengan sangat cepat. Produk utama di CV Elim Food Indonesia diawali jenis *pickle, sauce, fresh cut, puree, paste, dry* dan produk lain yang semuanya berasal dari hasil pertanian.

##### **4.1.2 Kegiatan Usaha**

CV. Elim Food Indonesia merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi dan penjualan sayuran cepat saji yang mencakup *pickle, sauce, fresh cut, puree, paste, dry* dan juga produk sayuran segar lainnya.

Untuk itu mereka membentuk dan menyusun struktur organisasi yang dibutuhkan agar dapat fleksible pergerakannya dapat mengikuti perkembangan permintaan pasar yang sangat cepat, karena perkembangan kuliner yang terjadi saat itu sangat cepat. Bentuk organisasi yang dibentuk pada awal operasinya dapat dilihat seperti dibawah ini :



Sumber: Data Sekunder, 2018

**Gambar 4.**  
**Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang**

Berikut uraian tugas dan wewenang dalam setiap fungsi CV. Elim Food Indonesia.

1. **Direktur CV. Elim Food Indonesia**  
Bertugas sebagai pemimpin adalah menentukan arah perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi, memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian atau wakil direktur.
2. **Administrasi CV. Elim Food Indonesia**  
Bertugas melakukan peng-administrasian semua order pemesanan yang masuk maupun keluar, transaksi di lapangan dalam hal membeli raw material, peng-administrasian karyawan yang ada serta surat menyurat legal dokumen yang dibutuhkan seperti ijin pengolahan PIRT, Halal .
3. **Keuangan CV. Elim Food Indonesia**  
Bertugas mengatur cash flow serta menghitung cost production untuk tiap product serta melakukan pelayanan transaksi jual beli secara langsung maupun tidak langsung misalnya penagihan kepada buyer dan pembayaran kepada supplier, serta melakukan pemilihan pengaturan fasilitas pengiriman order pesanan kepada tiap konsumen melalui jasa pengiriman barang yang terbaik.

4. **Produksi CV. Elim Food Indonesia**  
Produksi merupakan fungsi kerja dari berbagai bidang dalam perusahaan dan industri yang biasanya secara umum bertanggung-jawab pada semua hal yang berkaitan dengan produksi mulai dari proses pemilihan raw material yang baik, work in proses, finished good, problem solving, kualitas, kuantitas, reporting dan lain sebagainya.
5. **Pembelian CV. Elim Food Indonesia**  
Pembelian merupakan bagian yang mempunyai tugas dan wewenang untuk menyediakan raw material yang dibutuhkan untuk keperluan produksi dengan tepat waktu, quantity dan harga beli yang layak.
6. **R&D CV. Elim Food Indonesia**  
Bagian R&D biasanya bertanggung jawab mengelola sejumlah dana tertentu yang telah dianggarkan perusahaan untuk riset dan pengembangan dalam menciptakan product baru yang dibutuhkan dari segi formula, raw material yang sesuai, proses produksinya serta ketentuan spesifikasi product itu sendiri.
7. **Marketing CV. Elim Food Indonesia**  
Tugas seorang Marketing Manager pada perusahaan ini adalah untuk memimpin dan bertanggung jawab terhadap seluruh proses kegiatan marketing/pemasaran untuk mendapatkan potensi pasar product baru yang dapat dibuat diperusahaan dengan spesifikasi yang sama dengan product import serta melihat peluang-peluang baru yang dimungkinkan untuk meringankan pekerjaan di central kitchen pada perusahaan dan tentunya dalam usaha agar target perusahaan tercapai.

#### **4.2 Visi dan Misi CV. Elim Food Indonesia**

Visi CV. Elim Food Indonesia

- Menjadikan usaha terdepan dalam lingkup bisnis penjualan pengolahan berbagai macam produk sayuran cepat saji dan sayuran segar.

Misi CV. Elim Food Indonesia

- Menyediakan layanan terbaik kepada konsumen.
- Memenuhi kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya.

#### **4.3 Profil Responden**

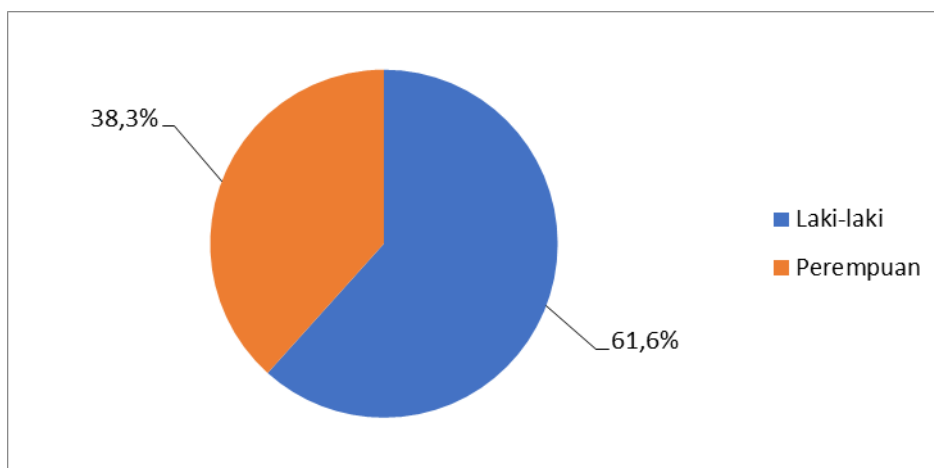
Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga, yaitu berdasarkan jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan. Berikut hasil data profil responden yang merupakan pelanggan dari CV. Elim Food Indonesia.

**a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 8.**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Kategori	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
1.	Laki – Laki	148	61,6 %
2.	Perempuan	92	38,3 %
Jumlah		240	100 %

Sumber : data primer diolah, 2018



Sumber : data primer diolah, 2018

**Gambar 5.**  
**Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

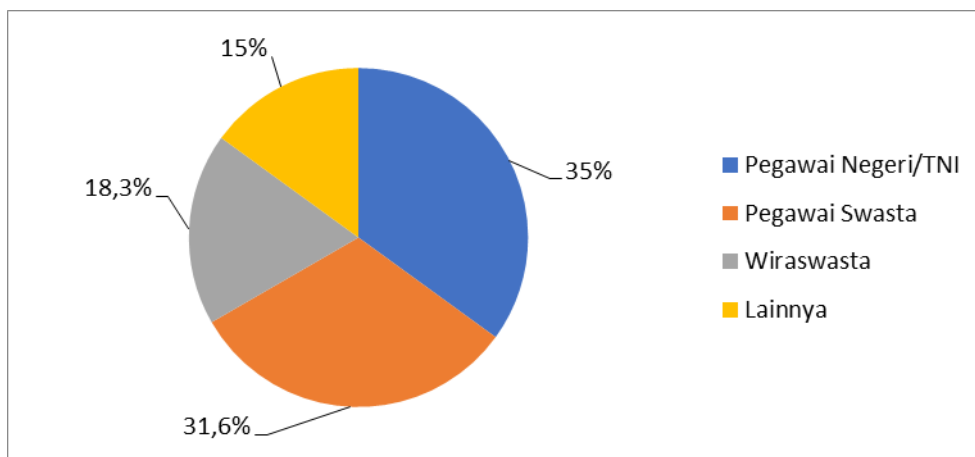
Dari tabel dan gambar di atas dapat dijabarkan bahwa profil responden berdasarkan jenis kelamin, pelanggan laki-laki yang paling dominan, dengan jumlah sebesar 148 orang pelanggan dengan tingkat presentase 61,6%

**b. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 9.**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah Pelanggan	Presentase
1.	Pegawai Negeri/TNI	84	35%
2.	Pegawai Swasta	76	31,6%
3.	Wiraswasta	44	18,3%
4.	Lainnya	36	15%
Jumlah		240	100%

Sumber : data primer diolah, 2018



Sumber : data primer diolah, 2018

**Gambar 6.**  
**Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Dari tabel dan gambar profil responden di atas berdasarkan pekerjaan diperoleh jumlah responden yang dominan ialah responden dari kategori Pegawai Negeri/TNI yaitu sebanyak 84 orang konsumen dengan tingkat presentase sebesar 35%.

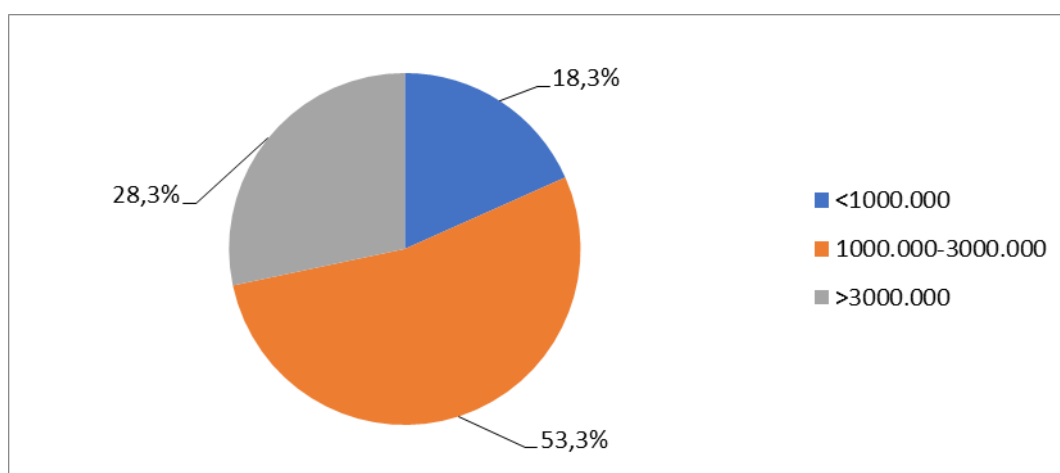
**c. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

**Tabel 10.**

**Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

No.	Kategori	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
1.	<1.000.000	44	18,3
2.	1.000.000-3.000.000	128	53,3
3	>3.000.000	68	28,3
Jumlah		240	100 %

Sumber : data kuesioner diolah, 2018



Sumber : data primer diolah, 2018

**Gambar 7.**  
**Diagram Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**



Dari tabel dan gambar profil responden di atas berdasarkan tingkat pendapatan diperoleh jumlah responden yang dominan ialah responden dari kategori pendapatan 1.000.000-3.000.000 sebanyak 128 orang pelanggan dengan tingkat presentase sebesar 53,3%.

#### 4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 4.4.1 Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 15 orang konsumen dari 240 orang konsumen yang diperoleh angkanya berdasarkan tabel Isaac Michael untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu. Ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dengan menggunakan r tabel 0,316 dan tingkat signifikan sebesar 5%. maka didapatkan hasil uji validitas sebagai berikut:

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variable	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X)</b>	1	0,547	0,316	Valid
	2	0,902	0,316	Valid
	3	0,385	0,316	Valid
	4	0,781	0,316	Valid
	5	0,389	0,316	Valid
	6	0,549	0,316	Valid
	7	0,704	0,316	Valid
	8	0,348	0,316	Valid
	9	0,482	0,316	Valid
	10	0,379	0,316	Valid
	11	0,396	0,316	Valid
	12	0,422	0,316	Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	13	0,328	0,316	Valid
	14	0,548	0,316	Valid
	15	0,569	0,316	Valid
	16	0,475	0,316	Valid
	17	0,756	0,316	Valid
	18	0,341	0,316	Valid

Sumber: *Data diolah 2018*

##### 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan benar jika nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnaly, dalam Ghozali, 2011). Berikut hasil uji reliabilitas yang didapatkan berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS.

**Tabel 12.**  
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	15	100,0

Sumber: *output SPSS 23*

**Tabel 13.**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,761	,800	18

Sumber: *output SPSS 23*

**Tabel 14.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Pelayanan (X)</b>	1	0,792	0,761	Reliabel
	2	0,781	0,761	Reliabel
	3	0,791	0,761	Reliabel
	4	0,786	0,761	Reliabel
	5	0,791	0,761	Reliabel
	6	0,785	0,761	Reliabel
	7	0,767	0,761	Reliabel
	8	0,784	0,761	Reliabel
	9	0,786	0,761	Reliabel
	10	0,792	0,761	Reliabel
	11	0,767	0,761	Reliabel
	12	0,772	0,761	Reliabel
	13	0,803	0,761	Reliabel
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	14	0,782	0,761	Reliabel
	15	0,789	0,761	Reliabel
	16	0,789	0,761	Reliabel
	17	0,79	0,761	Reliabel
	18	0,795	0,761	Reliabel

Sumber: *Data diolah 2018*

## 4.5 Hasil Penelitian

### 4.5.1 Kualitas Pelayanan di CV. Eim Food Indonesia

Kualitas pelayanan pada CV. Eim Food Indonesia mempunyai lima indikator, yaitu Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*).

#### 1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

**Tabel 15.**  
**Pendapat Responden Mengenai Pertanyaan Cara Berpakaian Kurir dan Karyawan**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	117	585
Setuju	4	89	356
Netral	3	41	123
Tidak Setuju	2	17	34
Sangat Tidak Setuju	1	12	12
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>1110</b>
<b>Persentase</b>		<b>26,9%</b>	

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan mengenai cara berpakaian kurir dan karyawan dimana 25% responden sangat setuju, 5% responden sangat tidak setuju, 38,3% responden setuju, 25% responden netral, 6,6% tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1110}{5 \times 240} \times 100\% = 74,3\%$$

**Tabel 16.**  
**Pendapat Responden Mengenai Fasilitas yang Memadai**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	123	615
Setuju	4	78	312
Netral	3	50	150
Tidak Setuju	2	27	54

Sangat Tidak Setuju	1	12	12
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>1143</b>
<b>Persentase</b>	<b>40,2%</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan mengenai fasilitas yang memadai dimana 31.6% responden menyatakan sangat setuju, 33.3% responden menyatakan setuju, 18,3% responden menyatakan netral, 11,6% responden menyatakan tidak setuju, 5% responden sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{1143}{5 \times 240} \times 100\% = 49,6\%$$

**Tabel 17.**

**Pendapat Responden Mengenai Area Parkir yang Memadai**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	110	550
Setuju	4	70	280
Netral	3	23	69
Tidak Setuju	2	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	7	7
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>930</b>
<b>Persentase</b>	<b>28,7%</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada area parkir yang memadai dimana 38,3% responden menyatakan setuju, 16,6% responden menyatakan sangat setuju, 16,6% responden menyatakan tidak setuju, 25% responden menyatakan netral, 3,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{930}{5 \times 240} \times 100\% = 69,6\%$$

**2. Keandalan (Reliability)**

**Tabel 18.**

**Pendapat Responden Mengenai Wawasan Dalam Pekerjaan**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	34	170
Setuju	4	120	240

Netral	3	70	210
Tidak Setuju	2	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	5	5
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>649</b>
<b>Persentase</b>	<b>26,3%</b>		

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan pendapat mengenai wawasan dalam pekerjaan dimana 38,3% responden menyatakan setuju, 28,3% responden menyatakan sangat setuju, 21,6% responden menyatakan netral, 8,3% responden menyatakan tidak setuju, 3,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{649}{5 \times 240} \times 100\% = 76\%$$

**Tabel 19.**

**Pendapat Responden Menegenai Kelakuan dan Sikap dalam Pekerjaan**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	32	160
Setuju	4	167	708
Netral	3	23	69
Tidak Setuju	2	10	20
Sangat Tidak Setuju	1	4	4
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>961</b>
<b>Persentase</b>	<b>26,9%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan mengenai kelakuan dan sikap dalam pekerjaan dimana 41,6% responden menyatakan setuju, 28,3% menyatakan netral, 21,6% menyatakan sangat setuju, 3,3% responden menyatakan tidak setuju, 5% responden menyatakan sangat tidak setuju

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{961}{5 \times 240} \times 100\% = 73\%$$

**Tabel 20.**

**Pendapat Responden Mengenai Dapat Bertanggung Jawab Terhadap Pekerjaan**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	42	312
Setuju	4	126	456

Netral	3	46	128
Tidak Setuju	2	20	40
Sangat Tidak Setuju	1	12	12
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>948</b>
<b>Persentase</b>	<b>26,7%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaan dimana 38,3% responden menyatakan netral, 1,6% responden menyatakan setuju, 26,6% responden menyatakan sangat setuju, 5% responden menyatakan tidak setuju dan 28,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{948}{5 \times 240} \times 100\% = 74,6\%$$

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 21.

#### Pendapat Responden Mengenai Cepat Dalam Merespon Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	52	318
Setuju	4	139	467
Netral	3	47	171
Tidak Setuju	2	17	34
Sangat Tidak Setuju	1	13	13
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>1003</b>
<b>Persentase</b>	<b>34,09%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada cepat dalam merespon konsumen dimana 16,6% responden menyatakan setuju, 8,3% responden menyatakan sangat setuju, 38,3% responden menyatakan netral, 33,3% responden menyatakan tidak setuju, dan 3,3% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1003}{5 \times 240} \times 100\% = 58,6\%$$

Tabel 22

#### Pendapat Responden Mengenai Penawaran Bantuan Kepada Konsumen

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	34	180

Setuju	4	149	573
Netral	3	23	69
Tidak Setuju	2	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	10	10
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>856</b>
<b>Persentase</b>	<b>29,2%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada penawaran bantuan kepada konsumen dimana 43,3% responden menyatakan setuju, 11,6% responden menyatakan sangat setuju, 21,6% responden menyatakan netral, 21,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 1,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{856}{5 \times 240} \times 100\% = 68,3\%$$

**Tabel 23.**

**Pendapat Responden Mengenai Penanganan Keluhan Konsumen**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	13	45
Setuju	4	104	416
Netral	3	85	315
Tidak Setuju	2	20	40
Sangat Tidak Setuju	1	11	11
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>865</b>
<b>Persentase</b>	<b>31,7%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan penanganan keluhan konsumen dimana 48,3% responden menyatakan netral, 25% responden menyatakan setuju, 16,6% responden menyatakan tidak setuju, 6,66% responden menyatakan sangat setuju, dan 3,33% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{865}{5 \times 240} \times 100\% = 63\%$$

**4. Jaminan (Assurance)**

**Tabel 24.**

**Pendapat Responden Mengenai Bertanggung Jawab Terhadap Pengiriman**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	14	70

Setuju	4	10	40
Netral	3	7	21
Tidak Setuju	2	160	320
Sangat Tidak Setuju	1	86	86
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>537</b>
<b>Persentase</b>	<b>37,9%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan bertanggung jawab terhadap pengiriman dimana 6,6% responden menyatakan sangat setuju, 20% responden menyatakan setuju, 20% responden menyatakan netral dan 5% responden menyatakan tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{537}{5 \times 240} \times 100\% = 52,6\%$$

**Tabel 25.**

**Pendapat Responden Mengenai Tepat Waktu dalam Pengiriman**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	13	65
Setuju	4	20	80
Netral	3	5	15
Tidak Setuju	2	171	342
Sangat Tidak Setuju	1	36	36
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>538</b>
<b>Persentase</b>	<b>53,5%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan tepat waktu dalam pengiriman dimana 6,6% responden menyatakan netral, 5% responden menyatakan setuju, 45% responden menyatakan tidak setuju, 3,3% responden menyatakan sangat setuju dan 40% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{538}{5 \times 240} \times 100\% = 37,3\%$$

**5. Empati (*Emphaty*)**

**Tabel 26.**

**Pendapat Responden Mengenai Mengetahui Keinginan Konsumen**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	13	65
Setuju	4	125	500



Netral	3	45	135
Tidak Setuju	2	31	62
Sangat Tidak Setuju	1	33	99
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>861</b>
<b>Persentase</b>	<b>26,6%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan mengetahui keinginan konsumen dimana 21,6% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 21,6% responden menyatakan netral, 10% responden menyatakan tidak setuju dan 1,6% menyatakan sangat tidak setuju

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{861}{5 \times 240} \times 100\% = 75\%$$

**Tabel 27.**

**Pendapat Responden Mengenai Interaksi dengan Konsumen**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	56	280
Setuju	4	173	612
Netral	3	6	18
Tidak Setuju	2	3	6
Sangat Tidak Setuju	1	7	7
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>923</b>
<b>Persentase</b>	<b>30,6%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan karyawan Hotel Duta Bogor memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial dimana 6,6% responden menyatakan sangat setuju, 40% responden menyatakan setuju, 28% responden menyatakan netral, 23,3% responden menyatakan tidak setuju dan 1,6% menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{923}{5 \times 240} \times 100\% = 65,3\%$$

**Tabel 28.**

**Penerapan Kualitas Pelayanan CV. Elim Food Indonesia**

No	Indikator	Pertanyaan	Persentase (%)
1	Bukti Fisik (Tangible)	Cara berpakaian kurir dan karyawan	74,3%
2		Fasilitas yang memadai	49,6%
3		Area parkir yang memadai	69,6%

4	Kehandalan (Responsibility)	Wawasan dalam pekerjaan	76%
5		Kelakuan dan sikap dalam bekerja	73%
6		Dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaan	74,6%
7	Daya Tanggap (Responsivess)	Cepat dalam merespon konsumen	58,6%
8		Penawaran bantuan kepada konsumen	68,3%
9		Penanganan keluhan konsumen	63%
10	Jaminan (assurance)	Bertanggung jawab terhadap pengiriman	52,6% %
11		Tepat waktu dalam pengiriman	37,3%
12	Empati (Emphaty)	Mengetahui keinginan konsumen	75%
13		Interaksi dengan konsumen	65,3%

Berikut hasil perhitungan rata-rata dan standar deviasi dari variabel kualitas pelayanan (X) dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 29.**  
**Rata-rata dan Standar Deviasi Kualitas Pelayanan**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
total_skor	240	38	51	43,98	2,354
Valid N (listwise)	240				

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018*

**Tabel 30.**  
**Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 44$	108	45%
Sedang	$38 \leq X \leq 44$	132	55%
Rendah	$X < 38$	-	-
Total		240	100%

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwa hasil data yang diperoleh menggunakan spss ialah rata-rata hitung sebesar 43,9; standar deviasi sebesar 2,35; dan nilai median sebesar 44. Dengan demikian kualitas pelayanan pada CV. Elim Food Indonesia dapat dikategorikan belum baik karena responden yang memberikan nilai dominan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 132 (55%) orang responden ( $38,00 \leq X \leq 44,00$ ).

#### 4.5.2 Kepuasan Konsumen di CV. Elim Food Indonesia

##### 1. Re-Purchase

**Tabel 31.**  
**Saya Selalu Mengonsumsi Produk dari CV. Elim Food Indonesia**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	45	225
Setuju	4	163	652
Netral	3	13	39
Tidak Setuju	2	21	42
Sangat Tidak Setuju	1	9	9
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>967</b>
<b>Presentase</b>	<b>27,3%</b>		

*Sumber: Data Primer diolah, 2018*

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan selalu mengonsumsi produk dari CV. Elim Food Indonesia dimana 6,6% responden menyatakan netral, 25% responden menyatakan sangat setuju, 45% responden menyatakan setuju, 16,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{967}{5 \times 240} \times 100\% = 73\%$$

**Tabel 32.**  
**Saya Adalah Konsumen Lama di CV. Elim Food Indonesia**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	21	105
Setuju	4	103	412
Netral	3	104	312
Tidak Setuju	2	18	36
Sangat Tidak Setuju	1	12	12
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>870</b>
<b>Prsentase</b>	<b>37,9%</b>		

*Sumber: Data Primer diolah, 2018*

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan saya adalah konsumen lama di CV. Elim Food Indonesia dimana 6,6% responden menyatakan sangat setuju, 10% responden menyatakan netral, 25% responden menyatakan setuju, 41,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 16,6% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{870}{5 \times 240} \times 100\% = 52,6\%$$

## 2. Word-of-Mouth

Tabel 33.

**Produk Sayuran CV. Elim Food Indonesia Lebih Baik dibandingkan Produk Lainnya**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	142	710
Setuju	4	53	212
Netral	3	13	39
Tidak Setuju	2	20	40
Sangat Tidak Setuju	1	7	7
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>1008</b>
<b>Presentase</b>	<b>27,1%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan dimana produk sayuran CV. Elim Food Indonesia lebih baik dibandingkan produk lainnya dimana 6,6% responden menyatakan netral, 23,3% responden menyatakan sangat setuju, 48,3% responden menyatakan setuju, 16,6% responden menyatakan tidak setuju, dan 5% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{1008}{5 \times 240} \times 100\% = 73,6\%$$

## 3. Menciptakan Citra Merek

Tabel 34.

**Saya Berusaha Merekomendasikan Produk CV. Elim Food Indonesia Kepada Orang Lain**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	123	615
Setuju	4	53	212
Netral	3	45	135
Tidak Setuju	2	13	26
Sangat Tidak Setuju	1	7	7
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>995</b>
<b>Presentase</b>	<b>31,5%</b>		

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan saya berusaha merekomendasikan produk CV. Elim Food Indonesia kepada orang lain dimana

26,6% responden menyatakan setuju, 8,3% responden menyatakan netral, 21,6% responden menyatakan sangat setuju, 33,3% responden menyatakan tidak setuju dan 10% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{995}{5 \times 240} \times 100\% = 63,3\%$$

#### 4. Keputusan Pembelian pada Perusahaan yang Sama

**Tabel 35.**  
**Saya Akan Terus Membeli Produk CV. Elim Food Indonesia**

Penilaian	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	49	245
Setuju	4	123	493
Netral	3	34	102
Tidak Setuju	2	12	24
Sangat Tidak Setuju	1	7	7
<b>Total</b>		<b>240</b>	<b>871</b>
<b>Presentase</b>		<b>27,9%</b>	

*Sumber: Data Primer diolah, 2018*

Berdasarkan penelitian 240 responden pada pertanyaan saya akan terus membeli produk CV. Elim Food Indonesia dimana 38,3% responden menyatakan setuju, 23,3% responden menyatakan sangat setuju, 16,6% responden menyatakan netral, 16,6% responden menyatakan tidak setuju dan 5% responden menyatakan sangat tidak setuju.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{871}{5 \times 240} \times 100\% = 71,6\%$$

**Tabel 36.**  
**Penerapan Kepuasan Konsumen Pada CV. Elim Food Indonesia**

No	Indikator	Pertanyaan	Presentase (%)
14	Repeat Purchase	Saya selalu mengkonsumsi produk CV. Elim Food Indonesia	73%
15		Saya adalah konsumen lama CV. Elim Food Indonesia	52,6%
16	Word-of-Mouth	Produk sayuran CV. Elim Food Indonesia lebih baik dibandingkan yang lain	73,6%
17	Menciptakan Citra Merek	Saya berusaha merekomendasikan produk CV. Elim Food Indonesia kepada orang lain	63,3%
18	Keputusan Pembelian yang Sama	Saya akan terus membeli produk CV. Elim Food Indonesia	71,6%

*Sumber : Data Primer diolah, 2018*

Berikut hasil perhitungan rata-rata dan standar deviasi dari variabel Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 37.**  
**Rata-rata dan Standar Deviasi Kepuasan Konsumen**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
total_skor	240	15	20	17,90	1,285
Valid N (listwise)	240				

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018*

**Tabel 38.**  
**Kategorisasi Variabel Kepuasan Konsumen**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Presentase
Tinggi	$X \geq 18$	80	33,3%
Sedang	$15 \leq X \leq 18$	160	66,6%
Rendah	$X < 15$	-	-
Total		240	100%

*Sumber: Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat dijabarkan bahwa hasil data yang diperoleh menggunakan spss ialah rata-rata hitung sebesar 17,90; standar deviasi sebesar 1,28; dan nilai median sebesar 18. Dengan demikian kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia dapat dikategorikan belum baik karena responden yang memberikan nilai dominan berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 160 (66,6%) orang responden ( $15,00 \leq X \leq 18,00$ ).

#### 4.6 Analisis Uji Prasyarat

Pengujian persyaratan analisis dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan diantaranya sebagai berikut:

##### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

**Tabel 39.**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

Variabel	Signifikan	Keterangan
Kualitas Layanan	0,19	Normal
Kepuasan Konsumen	0,19	Normal

*Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018*

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Menurut Singgih Santoso (2012:241) untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi dapat digunakan besaran *Durbin-Watson*. Berikut hasil uji autokorelasi dengan besaran *Durbin-Watson*:

**Tabel 40.**  
**Hasil Uji Autokorelasi dengan Besaran *Durbin-Watson***  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,140 <sup>a</sup>	,019	,003	1,283	2,265

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil nilai DW 2,265 selanjutnya nilai akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5%, jumlah sampel  $N=60$  dan jumlah variabel independen 1 ( $K=1$ ), maka diperoleh hasil 1,6162. Nilai DW lebih besar dari batas atas ( $du$ ) yakni 1,544 dan kurang dari ( $4-du$ )  $4-1,6162 = 2,3838$  sehingga dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Gujarati (2012:406) untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan uji *rank spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

**Tabel 41.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas *Rank-Spearman***  
**Correlations**

		Kualitas Layanan	Kepuasan Konsumen
Spearman's rho	Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,082
		N	,534
		240	240
	Kepuasan Konsumen	Correlation Coefficient	,082
		Sig. (2-tailed)	,534
			1,000

	N	240	240
--	---	-----	-----

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikan atau sig.(2- tailed) variabel Kualitas Layanan (X) diperoleh sebesar 0,534. Karena nilai variabel X lebih besar dari 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan heteroskedastisitas. Artinya model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan.

#### 4.7 Uji Hipotesis (Simultan)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia. Berikut hasil uji hipotesis disajikan:

##### a. Hipotesis 1 (H1)

Hasil analisis regresi untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berikut hasil uji-t parsial:

**Tabel 42.**  
**Hasil Analisis Regresi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen**

Konstanta	Koefisien Regresi	t <sub>Hitung</sub>	Sig.	Adjust R <sup>2</sup>
14,551	0,176	1,073	0,028	0,003

Sumber: Data Primer Diolah SPSS, 2018

##### a) Persamaan Regresi

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,551 + 0,176X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien kualitas pelayanan (X) sebesar 0,176 yang berarti bila kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat 0,176 satuan.

##### b) Pengujian signifikan regresi dengan uji-t

Hasil statistik uji-t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 1,073 dengan tingkat signifikan sebesar 0,028; (0,028 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,176; maka hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen” **terbukti**.

#### 4.8 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; 1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV. Elim Food Indonesia; Berikut penjelasan masing-



masing hasil penelitian sebagai berikut:

**1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV. Elim Food Indonesia.**

Hasil statistik uji-t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,073 dengan tingkat signifikan sebesar 0,028; ( $0,028 < 0,05$ ), dan koefisien regresi sebesar 0,176; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**2. Pengaruh indikator-indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia Bogor.**

Pertama, indikator empathy yang memiliki signifikan 0,001 dengan nilai regresi paling besar sebesar 0,538 dan nilai skor responden sebanyak 1.784. Kedua, indikator assurance yang memiliki signifikan 0,003 dengan nilai regresi sebesar 0,407 dan nilai skor responden sebanyak 1.075. Ketiga, indikator responsiveness yang memiliki signifikan 0,009 dengan nilai regresi paling besar sebesar 0,394 dan nilai skor responden sebanyak 2.724. Keempat, indikator tangible yang memiliki signifikan 0,010 dengan nilai regresi paling besar sebesar 0,393 dan nilai skor responden sebanyak 2.346. Berdasarkan penjabaran tersebut bahwa CV. Elim Food Indonesia harus memerhatikan indikator-indikator kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan bentuk kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia, dibandingkan dengan melakukan promosi yang terus menerus guna mendapatkan konsumen baru tentu itu membuat biaya yang dikeluarkan menjadi besar. Berdasarkan penjabaran tersebut bahwa CV. Elim Food Indonesia harus memerhatikan indikator-indikator kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan serta meningkatkan bentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu melakukan pengiriman secara tepat waktu adalah salah satu solusi mengingat bahwa konsumen menginginkan pengiriman yang tepat waktu.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dari penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, maka peneliti mengambil kesimpulan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia sebagai berikut:

1. Kualitas layanan pada CV. Elim Food Indonesia memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 43,9 dan standar deviasi sebesar 2,35. Responden yang memberikan nilai dominan yaitu sebanyak 132 orang konsumen (55%). Dengan demikian kualitas pelayanan pada CV. Elim Food Indonesia dapat dikategorikan belum baik karena berada pada kategori sedang.
2. Kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia memiliki nilai rata-rata hitung sebesar 17,90 dan standar deviasi sebesar 1,28. Responden yang memberikan nilai dominan yaitu sebanyak 160 orang konsumen (66,6%). Dengan demikian kualitas pelayanan pada CV. Elim Food Indonesia dapat dikategorikan belum baik karena berada pada kategori sedang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dari nilai t-hitung sebesar sebesar 1,073 dengan tingkat signifikan sebesar 0,028 ( $0,028 < 0,05$ ), dan koefisien regresi sebesar 0,176.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan pada CV. Elim Food Indonesia belum baik. Dalam penelitian ini penulis menyarankan agar perusahaan mampu meningkatkan kembali kualitas pelayanannya terutama pada indikator *responsivness* dan *assurance* dengan cara karyawan lebih meningkatkan kembali ketepatan waktu dalam pekerjaan yang baik kepada konsumen dan meningkatkan cara bertanggung jawab yang baik kepada konsumen agar konsumen merasa terpuaskan akan pelayanan yang diberikan.
2. Kepuasan konsumen pada CV. Elim Food Indonesia belum baik. Dalam penelitian ini penulis menyarankan agar perusahaan mampu menciptakan rasa aman dan nyaman terhadap pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang

baik terhadap konsumen agar konsumen merasa senang hati dan selalu kembali untuk menggunakan produk perusahaan tersebut.

3. Saran untuk perusahaan CV. Elim Food Indonesia agar memperhatikan kedua variabel yang menjadi penelitian ini yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, oleh karena itu, CV. Elim Food Indonesia disarankan untuk mengarahkan karyawannya agar lebih meningkatkan disiplin kerja, ketepatan waktu dan memberikan tanggung jawab agar konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan kembali membeli produk di CV. Elim Food Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari (2012), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Alfabeta
- Arikunto (2010), *Prosedur Penelitian*, Jakarta, Rineka Cipta
- Ghozali Imam (2013), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 7*, Semarang, Universitas Diponegoro
- Gujarati N. Damodar (2012), *Dasar-Dasar Ekonometrika, Buku 2, Edisi 5*, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane (2010), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Erlangga
- Nusa Putra (2010), *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*, Depok, Rajawali Perss
- Santoso Singgih (2012), *Panduan Lengkap SPSS*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Santoso Singgih (2014), *Statistik Non-Parametik*, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Sinambela Poltak Lijian (2010), *Reformasi Layanan Publik*, Jakarta, Bumi Aksara
- Siregar Syofian (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta, Kencana
- Sugiyono (2010), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2011), *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta
- Sugiyono (2014), *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung, Alfabeta
- Tjiptono Fandy & Chandra Gregorious (2011), *Service, Quality & Satisfaction*, Jakarta, ANDI
- Tjiptono Fandy (2014), *Pemasaran Jasa*, Jakarta, ANDI

Lampiran 1. Tabel Isaac &amp; Michael

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
<b>10</b>	10	10	10	<b>280</b>	197	115	138	<b>2800</b>	537	310	247
<b>15</b>	15	14	14	<b>290</b>	202	158	140	<b>3000</b>	543	312	248
<b>20</b>	19	19	19	<b>300</b>	207	161	143	<b>3500</b>	558	317	251
<b>25</b>	24	23	23	<b>320</b>	216	167	147	<b>4000</b>	569	320	254
<b>30</b>	29	28	27	<b>340</b>	225	172	151	<b>4500</b>	578	323	255
<b>35</b>	33	32	31	<b>360</b>	234	177	155	<b>5000</b>	586	326	257
<b>40</b>	38	36	35	<b>380</b>	242	182	158	<b>6000</b>	598	329	259
<b>45</b>	42	40	39	<b>400</b>	250	186	162	<b>7000</b>	601	332	261
<b>50</b>	47	44	42	<b>420</b>	257	191	165	<b>8000</b>	613	334	263
<b>55</b>	51	48	46	<b>440</b>	265	195	168	<b>9000</b>	618	335	263
<b>60</b>	55	51	49	<b>460</b>	272	198	171	<b>10000</b>	622	336	263
<b>65</b>	59	55	53	<b>480</b>	279	202	173	<b>15000</b>	635	340	266
<b>70</b>	63	58	56	<b>500</b>	285	205	176	<b>20000</b>	642	342	267
<b>80</b>	71	65	62	<b>600</b>	315	221	187	<b>40000</b>	563	345	269
<b>85</b>	75	68	65	<b>650</b>	329	227	191	<b>50000</b>	655	346	269
<b>90</b>	79	72	68	<b>700</b>	341	233	195	<b>75000</b>	658	346	270
<b>95</b>	83	75	71	<b>750</b>	352	238	199	<b>100000</b>	659	347	270
<b>100</b>	87	78	73	<b>800</b>	363	243	202	<b>150000</b>	661	347	270
<b>110</b>	94	84	78	<b>850</b>	373	247	205	<b>200000</b>	661	347	270
<b>120</b>	102	89	83	<b>900</b>	382	251	208	<b>250000</b>	662	348	270
<b>130</b>	109	95	88	<b>950</b>	391	255	211	<b>300000</b>	662	348	270
<b>140</b>	116	100	92	<b>1000</b>	399	258	213	<b>350000</b>	662	348	270
<b>150</b>	122	105	97	<b>1050</b>	414	265	217	<b>400000</b>	662	348	270
<b>160</b>	129	110	101	<b>1100</b>	427	270	221	<b>450000</b>	663	348	270
<b>170</b>	135	114	105	<b>1200</b>	440	275	224	<b>500000</b>	663	348	270
<b>180</b>	142	119	108	<b>1300</b>	450	279	227	<b>550000</b>	663	348	270
<b>190</b>	148	123	112	<b>1400</b>	460	283	229	<b>600000</b>	663	348	270
<b>200</b>	154	127	115	<b>1500</b>	469	286	232	<b>650000</b>	663	348	270
<b>210</b>	160	131	118	<b>1600</b>	477	289	234	<b>700000</b>	663	348	270
<b>220</b>	165	135	122	<b>1700</b>	485	292	235	<b>750000</b>	663	348	271
<b>230</b>	171	139	125	<b>1800</b>	492	294	237	<b>800000</b>	663	348	271
<b>240</b>	176	142	127	<b>1900</b>	498	297	238	<b>850000</b>	663	348	271
<b>250</b>	182	146	130	<b>2000</b>	510	301	241	<b>900000</b>	663	348	271
<b>260</b>	187	149	133	<b>2200</b>	520	304	243	<b>950000</b>	663	348	271
<b>270</b>	192	152	135	<b>2600</b>	529	307	245	<b>1000000</b>	664	349	272

Lampiran 2. Tabel *Durbin-Watson*,  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564	0.4672	1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859

Lampiran 3. Tabel Distribusi  $\chi^2$

$\alpha$		0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
db	1	2.70554	3.84146	5.02390	6.63489	7.87940
	2	4.60518	5.99148	7.37778	9.21035	10.59653
	3	6.25139	7.81472	9.34840	11.34488	12.83807
	4	7.77943	9.48773	11.14326	13.27670	14.86017
	5	9.23635	11.07048	12.83249	15.08632	16.74965
	6	10.64464	12.59158	14.44935	16.81187	18.54751
	7	12.01703	14.06713	16.01277	18.47532	20.27774
	8	13.36156	15.50731	17.53454	20.09016	21.95486
	9	14.68366	16.91896	19.02278	21.66605	23.58927
	10	15.98717	18.30703	20.48320	23.20929	25.18805
	11	17.27501	19.67515	21.92002	24.72502	26.75686
	12	18.54934	21.02606	23.33666	26.21696	28.29966
	13	19.81193	22.36203	24.73558	27.68818	29.81932
	14	21.06414	23.68478	26.11893	29.14116	31.31943
	15	22.30712	24.99580	27.48836	30.57795	32.80149
	16	23.54182	26.29622	28.84532	31.99986	34.26705
	17	24.76903	27.58710	30.19098	33.40872	35.71838
	18	25.98942	28.86932	31.52641	34.80524	37.15639
	19	27.20356	30.14351	32.85234	36.19077	38.58212
	20	28.41197	31.41042	34.16958	37.56627	39.99686
	21	29.61509	32.67056	35.47886	38.93223	41.40094
	22	30.81329	33.92446	36.78068	40.28945	42.79566
	23	32.00689	35.17246	38.07561	41.63833	44.18139
	24	33.19624	36.41503	39.36406	42.97978	45.55836
	25	34.38158	37.65249	40.64650	44.31401	46.92797
	26	35.56316	38.88513	41.92314	45.64164	48.28978
	27	36.74123	40.11327	43.19452	46.96284	49.64504
	28	37.91591	41.33715	44.46079	48.27817	50.99356
	29	39.08748	42.55695	45.72228	49.58783	52.33550
	30	40.25602	43.77295	46.97922	50.89218	53.67187

Lampiran 4. Kuesioner

**A. Identitas Responden**

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin : L/P (*lingkari pilihan*)\*
3. Usia :.....
4. Pendapatan :
  - a. <1.000.000
  - b. 1.000.000-3.000.000
  - c. >3.000.000
5. Pekerjaan :(*lingkari pilihan*)\*
  - a. Pegawai Negeri/TNI – POLRI
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Lainnya

**B. Petunjuk Pengisian**

Isilah pernyataan kuesioner berikut sesuai dengan jawaban yang tersedia dengan tanda (√) pada kolom yang tersedia. Anda dapat memilih salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan keterangan sebagai berikut :

- ST : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 R : Ragu-ragu  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

**1. Kualitas Pelayanan**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<b>Tangible</b>						
1.	Karyawan CV. Elim Food Indonesia memiliki cara berpakaian yang baik dan benar					
2.	CV. Elim Food Indonesia memiliki lokasi tempat parkir yang baik.					
3.	CV Elim Food Indonesia memiliki fasilitas yang memadai.					
<b>Reliability</b>						
4.	CV. Elim Food Indonesia memiliki citra pelayanan yang baik dimata konsumen.					
5.	Pegawai memiliki wawasan yang luas					



	mengenai sayuran cepat saji.					
6.	Pegawai memiliki tanggung jawab yang baik pada pekerjaannya.					
<b>Responsiveness</b>						
7.	Pegawai berupaya menangani masalah atas keluhan konsumen secara cepat dan tepat.					
8.	Pegawai tanggap untuk membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.					
9.	Pegawai hadir tepat waktu saat jam kerja dimulai dan pada saat dibutuhkan konsumen					
<b>Assurance</b>						
10.	Pelayanan CV. Elim Food Indonesia selalu tepat waktu dalam melayani konsumen.					
11.	Pegawai baik dan bertanggung jawab dalam melayani pengunjung.					
<b>Emphaty</b>						
12.	Pegawai CV. Elim Food Indonesia mampu mengetahui keinginan konsumen.					
13.	Pegawai CV. Elim Food Indonesia mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.					

## 2. Kepuasan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
<b>Repeat Purchase</b>						
14.	Saya selalu mengkonsumsi produk CV. Elim Food Indonesia.					
15.	Saya adalah konsumen lama di CV. Elim Food Indonesia.					
<b>Word-of-Mouth</b>						
16.	Produk sayuran CV. Elim Food Indonesia lebih baik dari produk sayuran lainnya.					
<b>Menciptakan Citra Merek</b>						

17.	Saya berusaha merekomendasikan produk CV. Elim Food Indonesia kepada orang lain					
<b>Keputusan Pembelian yang Sama</b>						
18.	Saya akan terus membeli produk di CV. Elim Food Indonesia					

Lampiran 5. Jawaban Kuesioner Kualitas Pelayanan (X)

Responden	No. Item												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4
2.	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5
3.	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3
4.	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
5.	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
6.	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4
7.	4	3	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	4
8.	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	5	4	5
9.	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	5
10.	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4
11.	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3
12.	3	4	3	4	5	4	3	2	3	5	3	4	4
13.	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4
14.	5	3	4	4	5	4	3	4	2	3	3	4	5
15.	4	5	4	5	5	5	2	4	3	3	4	4	3
16.	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3
17.	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4
18.	4	5	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4
19.	5	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	5
20.	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3
21.	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
22.	5	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	5	5
23.	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3
24.	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4
25.	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
26.	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3
27.	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
28.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
29.	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3
30.	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4
31.	5	3	3	4	5	5	3	2	4	3	5	5	5
32.	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4
33.	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4
34.	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3
35.	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4
36.	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4
37.	5	5	3	4	5	4	2	2	2	3	3	5	5
38.	4	5	3	5	3	4	2	4	3	2	2	3	4
39.	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3
40.	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	5
41.	5	3	4	4	5	4	3	2	3	2	3	4	5

42.	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	2	5	3
43.	4	3	4	5	3	4	3	4	4	2	3	3	3
44.	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2
45.	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
46.	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3
47.	5	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	5
48.	4	3	3	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4
49.	5	5	3	4	3	3	2	3	2	2	3	5	3
50.	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4
51.	5	3	3	2	4	5	2	4	2	3	3	4	3
52.	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4
53.	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3
54.	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3
55.	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4
56.	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4
57.	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	2	2
58.	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	5
59.	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3
60.	5	3	3	4	2	5	3	3	3	3	2	4	4
61.	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4
62.	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5
63.	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3
64.	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
65.	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
66.	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4
67.	4	3	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	4
68.	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	5	4	5
69.	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	5
70.	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4
71.	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3
72.	3	4	3	4	5	4	3	2	3	5	3	4	4
73.	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4
74.	5	3	4	4	5	4	3	4	2	3	3	4	5
75.	4	5	4	5	5	5	2	4	3	3	4	4	3
76.	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3
77.	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4
78.	4	5	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4
79.	5	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	5
80.	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3
81.	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
82.	5	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	5	5
83.	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3
84.	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4
85.	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4

86.	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3
87.	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
88.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
89.	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3
90.	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4
91.	5	3	3	4	5	5	3	2	4	3	5	5	5
92.	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4
93.	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4
94.	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3
95.	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4
96.	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4
97.	5	5	3	4	5	4	2	2	2	3	3	5	5
98.	4	5	3	5	3	4	2	4	3	2	2	3	4
99.	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3
100.	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	5
101.	5	3	4	4	5	4	3	2	3	2	3	4	5
102.	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	2	5	3
103.	4	3	4	5	3	4	3	4	4	2	3	3	3
104.	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2
105.	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
106.	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3
107.	5	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	5
108.	4	3	3	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4
109.	5	5	3	4	3	3	2	3	2	2	3	5	3
110.	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4
111.	5	3	3	2	4	5	2	4	2	3	3	4	3
112.	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4
113.	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3
114.	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3
115.	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4
116.	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4
117.	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	2	2
118.	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	5
119.	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3
120.	5	3	3	4	2	5	3	3	3	3	2	4	4
121.	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4
122.	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5
123.	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3
124.	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
125.	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
126.	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4
127.	4	3	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	4
128.	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	5	4	5
129.	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	5

130.	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4
131.	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3
132.	3	4	3	4	5	4	3	2	3	5	3	4	4
133.	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4
134.	5	3	4	4	5	4	3	4	2	3	3	4	5
135.	4	5	4	5	5	5	2	4	3	3	4	4	3
136.	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3
137.	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4
138.	4	5	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4
139.	5	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	5
140.	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3
141.	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
142.	5	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	5	5
143.	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3
144.	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4
145.	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
146.	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3
147.	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
148.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
149.	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3
150.	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4
151.	5	3	3	4	5	5	3	2	4	3	5	5	5
152.	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4
153.	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4
154.	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3
155.	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4
156.	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4
157.	5	5	3	4	5	4	2	2	2	3	3	5	5
158.	4	5	3	5	3	4	2	4	3	2	2	3	4
159.	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3
160.	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	5
161.	5	3	4	4	5	4	3	2	3	2	3	4	5
162.	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	2	5	3
163.	4	3	4	5	3	4	3	4	4	2	3	3	3
164.	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2
165.	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
166.	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3
167.	5	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	5
168.	4	3	3	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4
169.	5	5	3	4	3	3	2	3	2	2	3	5	3
170.	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4
171.	5	3	3	2	4	5	2	4	2	3	3	4	3
172.	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4
173.	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3

174.	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3
175.	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4
176.	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4
177.	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	2	2
178.	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	5
179.	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3
180.	5	3	3	4	2	5	3	3	3	3	2	4	4
181.	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4
182.	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	5	5
183.	4	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3
184.	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
185.	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
186.	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4
187.	4	3	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	4
188.	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	5	4	5
189.	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	5
190.	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4
191.	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	3
192.	3	4	3	4	5	4	3	2	3	5	3	4	4
193.	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4
194.	5	3	4	4	5	4	3	4	2	3	3	4	5
195.	4	5	4	5	5	5	2	4	3	3	4	4	3
196.	4	3	4	4	4	4	2	2	4	2	4	3	3
197.	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4
198.	4	5	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	4
199.	5	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	5
200.	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3
201.	5	4	4	4	4	3	2	4	4	3	2	4	4
202.	5	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	5	5
203.	3	5	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3
204.	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2	4	4
205.	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
206.	3	4	4	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3
207.	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3
208.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4
209.	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	3
210.	4	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4
211.	5	3	3	4	5	5	3	2	4	3	5	5	5
212.	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	2	4	4
213.	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4
214.	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3
215.	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	4
216.	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4
217.	5	5	3	4	5	4	2	2	2	3	3	5	5

218.	4	5	3	5	3	4	2	4	3	2	2	3	4
219.	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3
220.	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	5
221.	5	3	4	4	5	4	3	2	3	2	3	4	5
222.	4	4	4	5	4	5	4	3	2	2	2	5	3
223.	4	3	4	5	3	4	3	4	4	2	3	3	3
224.	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	2
225.	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
226.	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	3
227.	5	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	3	5
228.	4	3	3	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4
229.	5	5	3	4	3	3	2	3	2	2	3	5	3
230.	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	2	3	4
231.	5	3	3	2	4	5	2	4	2	3	3	4	3
232.	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4
233.	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3
234.	2	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3
235.	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	3	3	4
236.	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4
237.	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	2	2
238.	3	3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	4	5
239.	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3
240.	5	3	3	4	2	5	3	3	3	3	2	4	4

Lampiran 6. Jawaban Kuesioner Loyalitas Pelanggan (Y)

Responden	No. Item				
	14	15	16	17	18
1.	4	4	3	4	3
2.	4	3	4	4	4
3.	4	3	4	3	4
4.	3	3	4	3	4
5.	4	4	4	4	3
6.	4	4	3	3	4
7.	3	4	3	3	3
8.	3	4	4	5	4
9.	4	3	3	4	2
10.	4	4	4	4	4
11.	4	2	3	3	3
12.	4	3	3	4	5
13.	3	3	3	4	5
14.	4	3	4	3	5
15.	4	4	4	4	4
16.	4	4	3	4	4



17.	3	3	4	3	4
18.	4	4	3	4	4
19.	4	4	4	4	3
20.	3	3	4	4	4
21.	4	4	4	3	3
22.	4	4	4	3	4
23.	4	3	3	4	3
24.	3	3	4	4	4
25.	4	4	3	5	3
26.	4	4	4	3	4
27.	3	2	4	4	3
28.	4	4	4	3	4
29.	3	4	4	4	3
30.	4	3	3	4	3
31.	4	4	3	5	3
32.	3	3	4	4	4
33.	4	4	4	3	3
34.	3	2	4	4	4
35.	4	4	4	3	3
36.	4	3	3	4	4
37.	4	3	4	4	3
38.	3	4	4	4	4
39.	3	3	3	4	3
40.	4	4	4	3	4
41.	4	2	3	5	3
42.	3	3	4	4	4
43.	4	4	3	4	4
44.	4	3	4	5	3
45.	3	3	3	3	4
46.	4	4	4	4	3
47.	4	3	4	3	4
48.	3	4	4	4	4
49.	3	2	3	3	4
50.	4	3	4	4	3
51.	3	4	3	4	4
52.	4	3	4	3	3
53.	4	4	4	4	4
54.	3	2	3	4	3
55.	4	4	4	4	4
56.	3	3	5	3	4
57.	4	4	4	4	3
58.	3	4	3	3	4
59.	3	4	4	4	4
60.	4	3	4	3	3
61.	4	4	3	4	3
62.	4	3	4	4	4

63.	4	3	4	3	4
64.	3	3	4	3	4
65.	4	4	4	4	3
66.	4	4	3	3	4
67.	3	4	3	3	3
68.	3	4	4	5	4
69.	4	3	3	4	2
70.	4	4	4	4	4
71.	4	2	3	3	3
72.	4	3	3	4	5
73.	3	3	3	4	5
74.	4	3	4	3	5
75.	4	4	4	4	4
76.	4	4	3	4	4
77.	3	3	4	3	4
78.	4	4	3	4	4
79.	4	4	4	4	3
80.	3	3	4	4	4
81.	4	4	4	3	3
82.	4	4	4	3	4
83.	4	3	3	4	3
84.	3	3	4	4	4
85.	4	4	3	5	3
86.	4	4	4	3	4
87.	3	2	4	4	3
88.	4	4	4	3	4
89.	3	4	4	4	3
90.	4	3	3	4	3
91.	4	4	3	5	3
92.	3	3	4	4	4
93.	4	4	4	3	3
94.	3	2	4	4	4
95.	4	4	4	3	3
96.	4	3	3	4	4
97.	4	3	4	4	3
98.	3	4	4	4	4
99.	3	3	3	4	3
100.	4	4	4	3	4
101.	4	2	3	5	3
102.	3	3	4	4	4
103.	4	4	3	4	4
104.	4	3	4	5	3
105.	3	3	3	3	4
106.	4	4	4	4	3
107.	4	3	4	3	4
108.	3	4	4	4	4

109.	3	2	3	3	4
110.	4	3	4	4	3
111.	3	4	3	4	4
112.	4	3	4	3	3
113.	4	4	4	4	4
114.	3	2	3	4	3
115.	4	4	4	4	4
116.	3	3	5	3	4
117.	4	4	4	4	3
118.	3	4	3	3	4
119.	3	4	4	4	4
120.	4	3	4	3	3
121.	4	4	3	4	3
122.	4	3	4	4	4
123.	4	3	4	3	4
124.	3	3	4	3	4
125.	4	4	4	4	3
126.	4	4	3	3	4
127.	3	4	3	3	3
128.	3	4	4	5	4
129.	4	3	3	4	2
130.	4	4	4	4	4
131.	4	2	3	3	3
132.	4	3	3	4	5
133.	3	3	3	4	5
134.	4	3	4	3	5
135.	4	4	4	4	4
136.	4	4	3	4	4
137.	3	3	4	3	4
138.	4	4	3	4	4
139.	4	4	4	4	3
140.	3	3	4	4	4
141.	4	4	4	3	3
142.	4	4	4	3	4
143.	4	3	3	4	3
144.	3	3	4	4	4
145.	4	4	3	5	3
146.	4	4	4	3	4
147.	3	2	4	4	3
148.	4	4	4	3	4
149.	3	4	4	4	3
150.	4	3	3	4	3
151.	4	4	3	5	3
152.	3	3	4	4	4
153.	4	4	4	3	3
154.	3	2	4	4	4

155.	4	4	4	3	3
156.	4	3	3	4	4
157.	4	3	4	4	3
158.	3	4	4	4	4
159.	3	3	3	4	3
160.	4	4	4	3	4
161.	4	2	3	5	3
162.	3	3	4	4	4
163.	4	4	3	4	4
164.	4	3	4	5	3
165.	3	3	3	3	4
166.	4	4	4	4	3
167.	4	3	4	3	4
168.	3	4	4	4	4
169.	3	2	3	3	4
170.	4	3	4	4	3
171.	3	4	3	4	4
172.	4	3	4	3	3
173.	4	4	4	4	4
174.	3	2	3	4	3
175.	4	4	4	4	4
176.	3	3	5	3	4
177.	4	4	4	4	3
178.	3	4	3	3	4
179.	3	4	4	4	4
180.	4	3	4	3	3
181.	4	4	3	4	3
182.	4	3	4	4	4
183.	4	3	4	3	4
184.	3	3	4	3	4
185.	4	4	4	4	3
186.	4	4	3	3	4
187.	3	4	3	3	3
188.	3	4	4	5	4
189.	4	3	3	4	2
190.	4	4	4	4	4
191.	4	2	3	3	3
192.	4	3	3	4	5
193.	3	3	3	4	5
194.	4	3	4	3	5
195.	4	4	4	4	4
196.	4	4	3	4	4
197.	3	3	4	3	4
198.	4	4	3	4	4
199.	4	4	4	4	3
200.	3	3	4	4	4

201.	4	4	4	3	3
202.	4	4	4	3	4
203.	4	3	3	4	3
204.	3	3	4	4	4
205.	4	4	3	5	3
206.	4	4	4	3	4
207.	3	2	4	4	3
208.	4	4	4	3	4
209.	3	4	4	4	3
210.	4	3	3	4	3
211.	4	4	3	5	3
212.	3	3	4	4	4
213.	4	4	4	3	3
214.	3	2	4	4	4
215.	4	4	4	3	3
216.	4	3	3	4	4
217.	4	3	4	4	3
218.	3	4	4	4	4
219.	3	3	3	4	3
220.	4	4	4	3	4
221.	4	2	3	5	3
222.	3	3	4	4	4
223.	4	4	3	4	4
224.	4	3	4	5	3
225.	3	3	3	3	4
226.	4	4	4	4	3
227.	4	3	4	3	4
228.	3	4	4	4	4
229.	3	2	3	3	4
230.	4	3	4	4	3
231.	3	4	3	4	4
232.	4	3	4	3	3
233.	4	4	4	4	4
234.	3	2	3	4	3
235.	4	4	4	4	4
236.	3	3	5	3	4
237.	4	4	4	4	3
238.	3	4	3	3	4
239.	3	4	4	4	4
240.	4	3	4	3	3



**CV. ELIM FOOD INDONESIA**  
Jl. E Jumena, Cikopo Selatan, Desa Sukamanah  
Megamendung, Bogor 16670  
Telp/Fax. (0251) 8249091, e-mail: elimfood.indonesia@gmail.com

**SURAT KETERANGAN RISET**  
Nomor : 000061/1/07/18

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yohanes W. Mangunkusumo  
Jabatan : Direktur CV. Elim Food Indonesia  
Perusahaan : CV. Elim Food Indonesia  
Alamat : Jl. E Jumena, Cikopo Selatan, Desa Sukamanah  
Megamendung, Bogor 16670

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Hizkia Wizano M  
NPM : 0211 13 084  
Fakultas : Ekonomi  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Universitas : Universitas Pakuan

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN CV ELIM FOOD INDONESIA DI CISARUA BOGOR** sejak tanggal 20 Agustus 2017 sampai dengan 29 Juli 2018, dan pula telah membahas materi hasil penelitiannya bersama dengan kami.

Bogor, 3 Agustus 2018  
CV. Elim Food Indonesia

(Yohanes W Mangunkusumo)  
Direktur CV. Elim Food Indonesia