



**PENGUKURAN *SERVICE QUALITY* DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PELANGGAN  
PERKIN KOTA BOGOR**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh :

Riska Rahwindi

0211 18 293

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**AGUSTUS 2023**



**PENGUKURAN *SERVICE QUALITY* DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PELANGGAN  
PERKIN KOTA BOGOR**

SKRIPSI

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Dr. Towaf Totok Irawan, SE, M.E)

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGUKURAN *SERVICE QUALITY* DAN DAMPAKNYA  
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PELANGGAN  
PERKIN KOTA BOGOR**

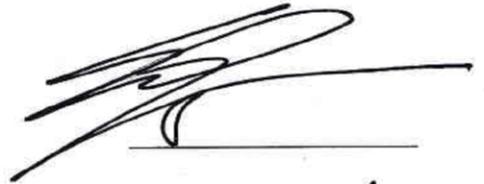
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari, Kamis Tanggal 03 Agustus 2023

Riska Rahwinda  
0211 18 293

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Dr. H Erik Irawan Suganda, MA)



Ketua Komisi Pembimbing  
(Fredri Andria, S.Tp., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing  
(Hasrul S.E., M.M)

---

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Rahwindi  
NPM : 021118293  
Judul Skripsi : Pengukuran *Service Quality* dan Dampaknya Terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan Perkin Kota Bogor

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya limpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 10 Juli 2023



Riska Rahwindi  
021118293

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

RISKA RAHWINDI, 021118293. Pengukuran *Service Quality* dan Dampaknya Terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan PERKIN Kota Bogor. Di bawah bimbingan, FREDI ANDRIA dan HASRUL. 2023

Hewan peliharaan dapat menjadi sosok teman terdekat bagi manusia, salah satunya memelihara hewan anjing. Memelihara hewan khususnya anjing harus memahami aspek paling penting yaitu niat dan komitmen dari diri sendiri. Selain itu juga perlu memahami konsekuensi dalam hal tanggung jawab, keuangan maupun tempat tinggalnya. PERKIN Lembaga pendaftaran yang berwenang mengeluarkan surat silsilan anjing trah di Indonesia, menetapkan standar anjing trah Indonesia, dan melakukan edukasi kepada pemilik anjing supaya dapat merawat perliharaannya sebaik mungkin. Meskipun PERKIN menjadi satu-satunya lembaga resmi dalam hal anjing trah, tidak menutup kemungkinan banyak dari anggotanya keluar dari keanggotaan PERKIN yang disebabkan kekurangan-kekurangan yang di miliki PERKIN. Seperti kualitas layanan atau *service quality* yang diberikan oleh PERKIN yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) PERKIN Kota Bogor. Jenis Penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Objek penelitian adalah organisasi pecinta anjing trah (PERKIN). Variabel pada penelitian ini yaitu variabel x kualitas pelayanan (*service quality*) dan variabel y yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 54 responden dengan Metode penarikan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif, korelasi *rank spearman*, dan uji hipotesis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel kualitas pelayanan (*Service Quality*) memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 51,60%. (2) Variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 51,72%, dan (3) Hasil koefisien korelasi *rank spearman* yang diuji menggunakan program SPSS 25 menunjukkan nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,719 dan berada pada daerah interval koefisien 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Kata Kunci: *Service Quality, Customer Satisfaction*

## PRAKATA

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “**Pengukuran *Service Quality* dan Dampaknya Terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan Perkin Kota Bogor**”. Adapun maksud dan tujuan penyusunan ini adalah dalam rangka pengajuan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bidang Studi Manajemen di Universitas Pakuan tahun 2023. Skripsi penelitian ini tentu tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan serta motivasi dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penulis. Maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, karena hanya atas izin dan karunia-nya skripsi ini dapat disusun dan selesai pada waktunya.
2. Kepada kedua orang tua saya, Bapak Surahman S.Pd dan Ibu Sri Widati, juga Kakak saya Hemas Yulinda yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan dukungan penuh baik materil maupun moril serta doa yang senantiasa dipanjatkan demi kelancaran menempuh studi hingga kini.
3. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M. Sc. selaku rektor Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Falkultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono., Ak., MM. selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Fredi Andria, STp., MM., selaku Ketua komisi pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing , memberikan motivasi dan juga semangat.
8. dan Bapak Hasrul , SE., MM Selaku anggota komisi pembimbing yang telah meluangkan waktu, nasehat dan juga saran.
9. Kepada NIM 2440058965 terima kasih telah menjadi sosok rumah dan telah berkontribusi banyak dalam penulisan Skripsi ini baik tenaga, pikiran, materi. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini.
10. Bapak Jumara dan juga Ibu Ari selaku staf PERKIN yang telah membantu meluangkan waktu dan memberikan data dan materi dalam proses penelitian ini.

11. Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari banyaknya kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca sangat berharga bagi penulis.

Bogor, Juli 2023

Riska Rahwindi

021118293

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	8
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Maksud dan Tujuan .....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	8
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.2 Manajemen Pemasaran .....	9
2.2.1 Fungsi Pemasaran .....	9
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	10
2.3 Pengertian Jasa.....	11
2.4 Pelanggan.....	11
2.5 Kualitas Pelayanan.....	12
2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.6 Kepuasan Pelanggan .....	14
2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	14
2.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	15
2.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	16
2.7 Rank Spearman .....	17
2.8 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian .....	19
2.9.1 Penelitian Terdahulu .....	19
2.9.2 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian.....	26
2.9.3 Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	28
3.2.1 Objek Penelitian.....	28
3.2.2 Unit Analisis .....	28
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	28

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.3.1 Jenis Data Penelitian.....	28
3.3.2 Sumber Data .....	28
3.4 Operasional Variabel .....	29
3.5 Metode Penarikan Sampel .....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	31
3.7.1 Uji Validitas.....	31
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.7.3 Metode Analisis Statistik Deskriptif.....	33
3.7.4 Korelasi Rank Spearman .....	33
3.7.5 Uji Hipotesis Korelasi.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
4.2 Visi Perusahaan.....	35
4.3 Sejarah Anjing Kintamani - Bali .....	35
4.4 Struktur Organisasi .....	37
4.4.1 Tugas dan Fungsi Pengurus Perkin.....	37
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	42
4.5.1 Uji Validitas.....	42
4.5.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.6 Profil Responden.....	44
4.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	45
4.7 Hasil Analisis Deskriptif.....	45
4.7.1 <i>Service Quality</i> .....	45
4.7.2 <i>Customer Satisfaction</i> .....	56
4.7.3 <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pelanggan Perkin Kota Bogor.....	64
4.7.4 Uji Hipotesis .....	65
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan Penolakan .....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PERKIN .....	37
Gambar 4.2 Kurva Pengujian Hipotesis.....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Komunitas Pecinta Anjing di Indonesia .....	2
Tabel I.2 Himpunan Trah.....	2
Tabel I.3 Wilayah Persebaran PERKIN di Indonesia .....	5
Tabel I.4 Kualitas Pelayanan PERKIN Terhadap Anggota .....	6
Tabel I.5 Jenis Pelayanan dan Jumlah Kunjungan PERKIN .....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel .....	31
Tabel 3.2 Jumlah Anggota Perkin wilayah Kota Bogor Tahun 2022 .....	32
Tabel 3.3 Skala Likert .....	33
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Service Quality.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction .....	45
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas <i>Service Quality</i> .....	46
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i> .....	47
Tabel 4.5 Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.6 Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Suasana di Dalam Kantor Perkin.....	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kantor Pelayanan Perkin yang Mudah di Akses .....	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Karyawan Yang Rapih.....	49
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang di Inginkan Konsumen .....	50
Tabel 4.11 Kemampuan Karyawan Dalam Melayani Permintaan Konsumen .....	51
Tabel 4.12 Kecepatan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen .....	51
Tabel 4.13 Ketepatan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan Sesuai Permintaan Konsumen.....	52
Tabel 4.14 Perasaan Aman Ketika Menggunakan Jasa Pelayanan Perkin.....	53
Tabel 4.15 Sikap Ramah Pelayanan Dalam Melayani Konsumen.....	54
Tabel 4.16 Responsive Melakukan Survei Kepuasan Konsumen Secara Berkala.....	54
Tabel 4.17 Karyawan Perkin Melayani Setiap Konsumen Tanpa Membeda-bedakan Status Sosial.....	55
Tabel 4.18 Memenuhi Keinginan Konsumen Untuk Memberikan Keluhan Dan Saran .....	56
Tabel 4.19 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Service Quality .....	57
Tabel 4.20 Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Harapan Pelanggan .....	58
Tabel 4.21 Perkin Sesuai Dengan Harapan Konsumen .....	59
Tabel 4.22 Karyawan Perkin Sopan Dalam Melayani Konsumen.....	60
Tabel 4.23 Datang Kembali Karena Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan.....	61
Tabel 4.24 Harga Relatif Terjangkau Untuk Kalangan Anak-anak Muda.....	61
Tabel 4.25 Menggunakan Jasa Kembali Karena Pelayanan Sesuai Dengan Harapan Konsumen.....	62

Tabel 4.26 Mengatakan Hal-hal Baik Mengenai Perkin Kepada Orang Lain .....	63
Tabel 4.27 Merekomendasikan Perkin Kepada Teman .....	64
Tabel 4.28 Menyarankan Perkin Kepada Keluarga .....	64
Tabel 4.29 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Customer Satisfaction	65
Tabel 4.30 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman.....	67
Tabel 4.31 Kriteria Koefisien Korelasi .....	67

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Uji Validitas.....	77
Lampiran 3 Tabel t.....	80

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Hewan peliharaan dapat menjadi sosok teman terdekat bagi manusia, salah satunya memelihara hewan anjing. Anggota pecinta anjing senang untuk memelihara karena anjing sebagai sahabat yang setia bagi manusia bahkan bisa dianggap sebagai keluarga (Krismarisha, 2021). Anjing memiliki sifat perintah multifungsi, hal tersebut dapat dilakukan melalui latihan maka anjing dapat diajak berkomunikasi serta memahami perintah dari pemiliknya. Sangat disayangkan, masih ada pemilik yang hanya mengadopsi tetapi belum memahami secara utuh bagaimana cara pemilik untuk merawat anjing semestinya (Fahik, 2021).

Memelihara hewan khususnya anjing harus memahami aspek paling penting yang pertama adalah sebuah niat dan komitmen dari diri sendiri. Selain itu juga perlu memahami konsekuensi dalam hal tanggung jawab, keuangan maupun tempat tinggalnya. Saat ini komunitas anjing sering sekali menyuarakan kampanye trah peduli kepada anjing melalui slogan maupun *event* yang dilakukan. Fungsi hal tersebut ialah membentuk suatu gerakan yang mengajak meningkatkan kesadaran tentang mengadopsi. Hal ini dapat memberikan kesempatan kedua bagi anjing-anjing kurang beruntung dimasa lalunya dalam hal tidak mendapatkan perilaku tanggung jawab (Tribudiman, 2020)

*Federation Cynologique Internationale* (FCI) menyebutkan bahwa hingga saat ini, ada sekitar 399 ras anjing di dunia. Sedangkan *American Kennel Club*, mengatakan ada sekitar 195 ras anjing dengan 79 ras anjing tambahan. Hal ini diungkapkan oleh Gina Dinardo, Sekretaris Eksekutif dari *American Kennel Club*. Berikut adalah data jenis. Tentunya, ras anjing sebanyak itu akan dibagi lagi menjadi beberapa grup yang ditentukan dari ukuran maupun kepribadian anjing. Melansir dari *Readers Digest*, ada beberapa grup anjing yang dikenal oleh masyarakat, seperti *Sporting, Hound, Working, Herding, Terrier, Toy*, dan *Non-Sporting*.

Memelihara anjing memang memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan pemiliknya. Selain anjing merupakan salah satu jenis hewan yang setia pada pemiliknya, sebuah studi mengatakan bahwa memelihara anjing dapat mengurangi stress dan membuat pemiliknya merasa rileks atau tenang. Secara medis, anjing dapat memprediksi akan timbul *epilepsi* pada seseorang atau timbulnya suatu jenis kanker pada tubuh seseorang. Namun memang dari sekian banyak manfaat yang didapatkan dari memelihara anjing, kita tetap harus waspada bahwa anjing dapat membawa bakteri atau parasit yang dapat menimbulkan penyakit. Meskipun jarang menular pada manusia, beberapa penyakit yang dapat timbul apabila memelihara anjing antara lain:

1. *Campylobacteriosis* yang timbul sebagai diare
2. Infeksi akibat cacing (*dog tapeworm* dan *hookworm*)

### 3. Rabies

Menurut laporan *One Health Roadmap Eliminasi Rabies Nasional 2030* yang dirilis Kemenkes tahun 2019, jumlah kabupaten/kota di seluruh daerah tertular penyakit rabies yang disebabkan oleh anjing mencapai 269. Angka ini merupakan 47 persen dari jumlah seluruh kabupaten/kota yang ada di Indonesia, yakni 469 kabupaten dan 98 kota. (Nabila Jayanti, Rizki Baiquni, 2023)

Anjing peliharaan juga berpotensi menularkan agen infeksi, seperti bakteri, parasit, dan jamur ke manusia. Agen infeksi tersebut dapat menginfeksi jika tidak sengaja menyentuh kotoran anjing, atau ketika anjing menjilat wajah atau luka terbuka, atau bisa juga melalui goresan dan gigitan. Hal tersebut dapat terjadi apabila pemilik kurang pemahaman dalam memelihara anjing sehingga anjing tersebut tidak sehat dan memiliki bakteri yang dapat membahayakan pemilik serta orang sekitar, salah satu cara untuk memiliki edukasi dalam memelihara seekor anjing adalah dengan bergabung kepada komunitas – komunitas pecinta anjing. Pada saat ini ada banyak sekali komunitas pecinta anjing ditanah air yang dapat mengedukasi para pecinta anjing dengan berbagai macam kegiatannya. Berikut adalah komunitas anjing yang terdapat di Indonesia diantara lain yaitu:

Tabel I.1 Komunitas Pecinta Anjing di Indonesia

Komunitas Pecinta Anjing Di Indonesia			
Perkin	Yayasan BARC Untuk Anjing Bali	Rumah Penampungan Satwa Pejaten	Indonesia Labrador Retriever Club (ILRC)
Jakarta Dog Lovers	Canine – Dog lover & dog trainer community	AKSI (Asosiasi Kennel Seluruh Indonesia)	911 For Dogs
Bali Fun Dog Club	Pekanbaru Dog Lovers	Club Dobermann Indonesia	Indonesian Shih Tzu Club – Jaya
Serpong Dog Lovers	Maltese Club Indonesia	Madiun Dog Club	Indonesian Collie Club
Manado Dog Lovers	Bandung Pitbull Community	Fauna Welfare	
Komunitas Steril Yuk	Klub Belgian Shepherd Indonesia	Jogja Rott Community	

Secara keseluruhan, populasi anjing di Indonesia diperkirakan sekitar 16.148.283 ekor. Tentunya, populasi anjing sebanyak itu akan dibagi lagi menjadi beberapa grup yang ditentukan dari jenis, ukuran maupun kepribadian anjing tersebut. (Nabila Jayanti, Rizki Baiquni, 2023). Di Indonesia terdapat beberapa komunitas yang fokus untuk memelihara anjing berdasarkan jenis, ukuran, dan kepribadian anjing yang disebut juga sebagai Himpunan Trah diantara lain yaitu:

Tabel I.2 Himpunan Trah

<b>Himpunan Trah</b>
AAKI (AMERICAN AKITA KLUB INDONESIA)
CSHI (CLUB SIBERIAN HUSKY INDONESIA)
HTAKB (HIMPUNAN TRAH ANJING KINTAMANI BALI)
IFBC (INDONESIA FRENCH BULLDOG CLUB)
IGSC (INDONESIAN GERMAN SHEPHERD CLUB)
IRC (INDONESIAN ROTTWEILER CLUB)
KBI (KLUB BOXER INDONESIA)
KDI (KLUB DOBERMANN INDONESIA)
KSI (KLUB SAMOYED INDONESIA)

Himpunan Trah tersebut tersebar di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Tangerang, dan Denpasar. Himpunan Trah tersebut juga melakukan kegiatan perkumpulan, sharing, edukasi seputar pemeliharaan dan perawatan anjing, serta lomba berupa pameran anjing.

Kota Bogor juga memiliki komunitas pecinta anjing yang didalamnya terdapat orang – orang memiliki ketertarikan dan hobi yang sama dalam memelihara anjing. Kebanyakan para anggota pecinta anjing merasa tertarik untuk memelihara anjing karena alasan paling umum yaitu anjing bisa menjadi sahabat yang setia bagi manusia bahkan sudah dianggap keluarga. Selain itu juga bermain dengan anjing juga ternyata memiliki banyak manfaat bagi manusia, salah satunya adalah untuk menghilangkan stress (Meiliza, 2014).

Pertama kali PERKIN didirikan pada tanggal 17 Maret 1922 oleh penggemar anjing trah di kota Sukabumi-Jawa Barat dengan menggunakan nama *Nederlansch Indische Kinologi Vereeninging* disingkat menjadi N.I.K.V. yang pada saat itu berkedudukan di kota Sukabumi dan disahkan sebagai Badan Hukum oleh Pemerintahan Hindia Belanda, sesuai dengan daftar keputusannya pada tanggal 22 Juni 1922 dengan Nomor 79. Kemudian pada tanggal 16 Juli 1930 sesuai dengan daftar keputusan dengan Nomor 23, tempat dan kedudukan Perkumpulan dipindahkan dari kota Sukabumi ke Jakarta (Batavia) dan disahkan oleh Pemerintahan Hindia Belanda. Sehubungan dengan jangka waktu perkumpulan tersebut hanya berlaku untuk jangka waktu 29 tahun, maka perpanjangan waktu tersebut telah dimintakan dan telah disahkan oleh Pemerintah Negara Republik Indonesia yang mana sesuai dengan daftar keputusannya pada tanggal 29 April 1982 dengan Nomor 30. Perubahan seluruh Anggaran Dasar Perkumpulan telah diselenggarakan oleh musyawarah nasional yang khusus diadakan untuk mengadakan perubahan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga pada tanggal 26 September 1981 di kota Semarang - Jawa Tengah. Dimana perubahan atas Anggaran Dasar tersebut, telah disahkan oleh Menteri Kehakiman sesuai dengan daftar keputusannya pada tanggal 23 Oktober 1982 dengan Nomor 02-1962-HT.0106. TH.82 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia pada tanggal 02 November 1982 dengan Nomor 88 tambahan pada Nomor 14 yang ada dalam Anggaran Dasar tersebut. <https://anjingkita.com/>

Peran PERKIN sangatlah penting bagi pemilik anjing, di lain sisi seseorang yang mempunyai anjing peliharaan secara tidak langsung dituntut untuk mempunyai tanggung jawab dalam merawat anjing tersebut. Pemilik anjing juga harus mempunyai pengetahuan yang cukup terutama dari segi tingkah laku dan kesehatan anjing. Akan tetapi tentunya pemilik anjing memiliki keterbatasan pengetahuan akan hal tersebut. Maka dari keterbatasan itulah peran dari PERKIN yang mengakomodasikan para pemilik anjing trah untuk bisa merawat peliharaannya dengan baik.

PERKIN tidak hanya sekedar sebuah organisasi atau lembaga yang merawat atau mengurus dokumen anjing trah, melainkan sebagai wadah belajar tentang anjing trah yang notabennya peliharaan yang mereka miliki. Jadi fokus dari PERKIN itu sendiri tidak sebatas kepada si anjing melainkan kepada pemiliknya juga supaya dapat merawat peliharaannya dengan sebaik mungkin.

Mempertahankan eksistensi PERKIN ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam kualitas pelayanan yang akan mengacu terhadap kepuasan konsumen. Salah satu cara PERKIN yaitu mengadakan pameran anjing trah pada waktu tertentu dengan tidak hanya berkegiatan seputar sosialisasi mengenai anjing trah melainkan melakukan perlombaan kecantikan hewan. Hal tersebut merupakan salah satu teknik *marketing* PERKIN yang bertujuan menarik minat pecinta anjing trah supaya ruang lingkungannya bisa lebih luas dari sebelumnya. Kualitas pelayanan yang baik dan profesional akan dapat membuat pelanggan nyaman dan muncul minat untuk melakukan transaksi berulang.

Pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen dan setiap perusahaan wajib memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa atas pelayanan yang diberikan. Kepuasan mencerminkan penilaian konsumen yang merupakan kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungannya dengan harapannya. Jika kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Menurut Tjiptono (2018) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang ditentukan oleh pemakai atau *customer* dan diperoleh melalui pengukuran serta melalui perbaikan yang berkelanjutan. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dengan melayani konsumen dan mengimbangi apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan akan menghasilkan persepsi konsumen mengenai apa yang konsumen rasakan selama menggunakan jasa yang ditawarkan dan akan

menimbulkan konsumen merasa puas atau tidaknya atas pelayanan yang diberikan (Devi, 2022). Alinaung (2018) Menyatakan bahwa konsumen ketika merasa puas maka besar kemungkinan akan menjadi konsumen karena kesan yang baik diterima oleh konsumen tersebut atau pelayanan yang diberikan, dan besar kemungkinan akan menjadi konsumen karena kesan yang baik diterima oleh konsumen tersebut atas pelayanan yang diberikan, dan besar kemungkinan juga konsumen akan pergi apabila kesan yang diterima konsumen tidak memuaskan.

Sumarwan (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kotler (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasilnya yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan konsumen perusahaan akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingannya. Memasarkan barang atau jasa perusahaan selalu berusaha untuk memuaskan keinginan konsumen lama dan baru, oleh karena itu penjualan perlu menguasai unsur-unsur kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan. Kebutuhan konsumen perlu di identifikasikan secara jelas sebagai bagian dari pengembangan produk untuk melampaui harapan konsumen, dan bukan sekedar memenuhinya.

Semakin meningkatnya pecinta anjing trah di Indonesia, PERKIN membuka cabang-cabangnya yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia guna pelayanan yang maksimal. Kantor cabang yang ada di Indonesia antara lain sebagai berikut:

Tabel I.3 Wilayah Persebaran PERKIN di Indonesia

No	Wilayah	Kota
1.		Bangka Belitung
		Banten
		Bengkulu
		DKI Jakarta
		Lampung
		Pulau Kalimantan
		Sumatera Selatan
2.	Wilayah Jateng	Jawa Tengah
		Yogyakarta
3.	Wilayah Jatim	Jawa Timur
		Sulawesi Selatan
4.	Wilayah Jabar	Jawa Barat

No	Wilayah	Kota
5.	Wilayah Sumut	Jambi
		Kepulauan Riau
		Nanggroe Aceh Darussalam (NAD)
		Riau
		Sumatera Barat
		Sumatera Utara
6.	Wilayah Sulut	Seluruh Maluku
		Seluruh Papua
		Seluruh Sulawesi kecuali Sulawesi Selatan
7.	Wilayah Bali	Bali
		Nusa Tenggara Barat (NTB)
		Nusa Tenggara Timur (NTT)

Sumber Data : <http://www.perkin.or.id/>, 2022.

Pada setiap kota tersebut menaungi banyak komunitas pecinta anjing trah yang ada pada region terkecil misalnya kabupaten atau kota pada wilayah tersebut. Jadi PERKIN bisa menjangkau komunitas-komunitas kecil yang ada di Indonesia.

Wilayah Jawa Barat memiliki anggota aktif sudah mencapai 2.748 pemilik anjing. Jawa Barat pun menaungi komunitas di setiap kabupaten/kota yang ada di Jawa barat, misalnya wilayah Kota Bogor. Wilayah Kota bogor sendiri antusias masyarakat akan anjing trah bisa di bilang tinggi, sebab dari 2.748 anggota PERKIN Jawa Barat, ada sekitar 117 anggota dari komunitas anjing trah cabang Kota Bogor. Komunitas ini mengakomodasikan para pecinta anjing trah dalam bertukar informasi mengenai seputar anjing trah terutama dalam hal perawatan. <http://www.perkin.or.id/>

Meskipun PERKIN menjadi satu-satunya lembaga resmi dalam hal anjing trah, tidak menutup kemungkinan banyak dari anggotanya keluar dari keanggotaan PERKIN yang disebabkan kekurangan-kekurangan yang di miliki PERKIN. Seperti kualitas layanan atau *service quality* yang diberikan oleh PERKIN yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan terhadap anggota PERKIN di wliayah Kota Bogor tentang bagaimana *service quality* yang diberikan oleh PERKIN dengan menyebarkan kuesioner sementara, yang terdiri dari indikator mengenai keluhan konsumen kepada 20 anggota.

Tabel I.4 Kualitas Pelayanan PERKIN Terhadap Anggota

No	Pernyataan	Alternatif Penilaian					N	Mean	Kategori
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Merespon keluhan dengan cepat	1	6	5	5	3	20	2,85	Kurang Baik

2	Pelayanan dalam menindaklanjuti keluhan mendetail	2	4	7	4	3	20	2,9	Kurang Baik
3	Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan anggota	2	4	6	4	4	20	2,8	Kurang Baik
4	Pelayanan secara profesional	1	7	2	5	5	20	2,7	Kurang Baik

*Sumber Data : diolah dari data primer, 2022.*

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pra-survei mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh PERKIN menunjukkan bahwa pada saat ini kurang baik, dapat dilihat dari 20 responden yang memberikan respon, kecenderungan jawaban memiliki rata-rata nilai di bawah 3 dan berada pada kategori kurang baik. Keluhan konsumen ini dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Hal tersebut mengartikan bahwa mengatasi keluhan dari konsumen, merupakan hal penting, serta bagaimana agar selalu bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Pada tabel hasil pra-survei tersebut, tidak menutup kemungkinan masih terdapat anggota yang merasa kecewa dengan pelayanan yang telah diberikan. Terdapat beberapa anggota yang merasa respon yang diberikan terlalu lama, pelayanan yang diberikan kurang tepat, atau profesionalitas yang kurang.

Hal tersebut di perkuat dengan fasilitas jasa yang di sediakan oleh PERKIN dan jumlah kunjungan anggota yang menggunakan jasa yang disediakan oleh PERKIN dapat dilihat pada periode Oktober hingga Desember 2022 yang mengalami penurunan jumlah kunjungan. Berikut tabel jumlah kunjungan anggota PERKIN serta jasa yang disediakan oleh PERKIN.

Tabel I.5 Jenis Pelayanan dan Jumlah Kunjungan PERKIN

No	Jenis Pelayanan	Oktober- November	November- Desember
		Jumlah Pengunjung	Jumlah Pengunjung
1.	Uang Pangkal	45	40
2.	Uang Iuran	131	94
3.	Lapor Pacak	356	336
4.	Pembuatan Silsilah	999	998
5.	Biaya Tatto	0	0
6.	Pendaftaran Nama Kandang	38	36
7.	Nama Kandang Ke 2 Dst	2	5
8.	Daftar Ulang Nama Kandang	0	0
9.	Registrasi Silsilah Ex Import	0	0
10.	Duplikat Silsilah	4	4
11	Balik Nama	246	204
12	Denda Pemacakan	235	232
13	Denda Kelahiran	149	167
14	Pinjam Induk	5	4
15	Export Pedigree	4	3
16	Laporan Kelahiran	149	167
Total Kunjungan		2363	2290

*Sumber Data : diolah dari data primer, 2023.*

Berdasarkan hasil dari Tabel 1.3 di atas terlihat bahwa secara keseluruhan kunjungan anggota PERKIN mengalami penurunan pada periode oktober hingga desember 2022. Hal tersebut bisa di akibatkan karena tingkat pelayanan dari PERKIN yang dianggap kurang bagi para anggotanya.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan

pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Kemudian di perkuat oleh pendapat Kasmir (2017) bahwa kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan.

Terciptanya kualitas pelayanan yang baik akan berimbas pada tingkat kepuasan pelanggan yang dimana merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Bahrudin dan Zuhro (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Sedangkan, Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Bisa disimpulkan dari paparan di atas bahwasanya masih terdapat beberapa kekurangan dari *service quality* yang diberikan oleh PERKIN seperti respon ke konsumen yang lamban, melayani sesuai kebutuhan anggota yang kurang, profesionalitas sebagai penyedia layanan jasa yang kurang, dan lain-lain. Peran sebagai lembaga resmi satu-satunya dalam bidang anjing trah seharusnya PERKIN bisa lebih baik dari pada ini dan selalu berbenah atas kekurangan-kekurangan yang dimiliki supaya pelayanan yang di berikan kepada anggota bisa sesuai dengan harapan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengukuran *Service Quality* Dan Dampaknya Terhadap *Customer Satisfaction* Anggota Perkin Kota Bogor”**.

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka Identifikasi Masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persebaran cabang PERKIN masih kurang luas mengakibatkan tidak semua organisasi anjing yang tidak dinaungi PERKIN.
2. Berdasarkan pra-survei pelayanan yang diberikan PERKIN dinilai kurang baik terlihat dari pra-survei yang telah dilakukan mengenai layanan PERKIN.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *service quality* yang dilakukan PERKIN ?
2. Bagaimana *customer satisfaction* PERKIN?
3. Bagaimana pengaruh *service quality* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction* terhadap anggota PERKIN ?

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi mengenai bagaimana *service quality* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction* dari anggota PERKIN yang terdaftar di keanggotaan PERKIN.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi *service quality* yang dilakukan PERKIN ?
2. Untuk mengidentifikasi *customer satisfaction* PERKIN?
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction* terhadap anggota PERKIN ?

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Di harapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau pertimbangan bagi PERKIN untuk meningkatkan *service quality* yang diberikan agar dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada anggota PERKIN.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu untuk menambah sumber informasi dan wawasan mengenai pengukuran *service quality* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction* pada anggota PERKIN yang terdaftar di keanggotaan PERKIN.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut Malau (2017), pemasaran adalah aktifitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Assauri (2018) pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkonsumsi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas bisnis dimana individu atau kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

#### **2.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam suatu Menurut Kotler dan Keller (2016) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Budianto (2015) Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Swastha dan Handoko (2016) Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen pemasaran, yang meliputi penganalisaan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

##### **2.2.1 Fungsi Pemasaran**

Keberhasilan finansial seringkali tergantung pada kemampuan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Kemampuan keuangan, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis yang lain tidak akan banyak membantu bilamana tidak ada permintaan yang memadai untuk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono, 2016) yaitu:

Mengacu pada pengertian manajemen pemasaran, hal tersebut berkaitan erat dengan pengaturan marketing perusahaan, dengan menerapkan manajemen pemasaran yang baik dalam perusahaan atau bisnis maka memiliki manfaat berikut ini :

1. Fungsi penyampaian produk (*Distributing*) fungsi manajemen pemasaran ini sangat penting yang bertujuan agar produk kita di ketahui oleh masyarakat, sehingga masyarakat jadi tertarik untuk membelinya. Jika tidak adanya fungsi ini, bagaimana masyarakat tahu tentang produk kita. Jadi, apa gunanya kita bisa membuat suatu produk akan tetapi masyarakat tidak tahu keberadaan tentang produk kita.
2. Fungsi jual-beli (*Trading*) fungsi manajemen pemasaran ini merupakan hakikat dasar dari manajemen pemasaran untuk dapat memberikan keuntungan dari proses jual-beli produk yang di miliki. Jual beli itu sendiri merupakan kegiatan transaksi produk baik itu barang maupun jasa yang dilakukan produsen dan konsumen.
3. Fungsi penyediaan sarana (*Facilitating*) fungsi ini merupakan fungsi yang menyangkut berbagai aspek untuk menggapai kelancaran produksi. Sama halnya aspek penggudangan, komunikasi, serta penyortiran produk agar sesuai dengan standar.
4. Fungsi untuk melakukan riset (*research*) manajemen pemasaran juga harus melakukan riset kepada konsumen tentang barang apa yang sedang di butuhkan oleh konsumen. Sehingga dalam proses pemasarannya nanti akan laku di pasaran.
5. Fungsi pemrosesan (*processing*) fungsi pemrosesan merupakan proses pengubahan suatu barang menjadi barang yang memiliki nilai tambah, sehingga akan menambah nilai jual barang tersebut.

### **2.2.2 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Alma (2013) dinyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal, sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh sebagai berikut:

### 1. Produk

Suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

### 2. Harga

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

### 3. Tempat

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergundangan dan sebagainya.

### 4. Promosi

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergundangan dan sebagainya.

Definisi-definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

## 2.3 Pengertian Jasa

Menurut Malau (2017) mengatakan bahwa jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak bisa dilihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain. Menurut Kotler (2016) jasa adalah aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang apabila produk berupa jasa dengan sifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Setyaningrum (2015) jasa adalah sebuah produk yang terdiri atas berbagai kegiatan, keuntungan (*benefits*) atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) serta tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu, seperti kegiatan perbankan, layanan hotel, layanan perjalanan udara, perusahaan ritel, bengkel reparasi dan salon kecantikan. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

## 2.4 Pelanggan

Menurut Rusydi (2017) menyatakan bahwa pelanggan adalah semua orang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan

tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali. Umumnya terdapat 3 (tiga) jenis Pelanggan yaitu :

#### 1. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal merupakan kelompok ataupun orang yang berada diluar perusahaan yang menerima produk. Pelanggan eksternal pada setiap perusahaan merupakan masyarakat umum yang menerima produk atau jasa dari perusahaan. Ada beberapa hal yang di perhatikan pelanggan eksternal di antaranya: kesesuaian dengan kebutuhan produk atau jasa, kualitas produk atau jasa, harganya yang kompetitif, pengiriman yang tepat waktu dan pelayanan.

#### 2. Pelanggan Internal

Pelanggan internal merupakan kelompok ataupun orang dalam perusahaan yang memiliki pengaruh pada peforma pekerjaan. Ada beberapa hal yang di perlukan pada pelanggan internal di antaranya seperti: kerjasama, kerja kelompok, sistem dan struktur kerja yang efisien, pekerjaan yang berkualitas serta pengiriman yang tepat waktu.

#### 3. Pelanggan Antara

Pelanggan antara merupakan kelompok ataupun orang yang bertindak sebagai perantara produk, akan tetapi bukan sebagai pemakai akhir dari produk perusahaan. Misalnya seperti agen perjalanan yang bertindak sebagai pemesan kamar penginapan untuk para pemakai akhir atau seperti distributor yang bertindak dalam mendistribusikan produk-produk perusahaan.

## 2.5 Kualitas Pelayanan

### 2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellent*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kasmir (2017) menyatakan bahwa pelayanan tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Produk atau jasa dapat disebut berkualitas apabila telah memenuhi dan melampaui harapan konsumen, serta memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya untuk mengimbangi harapan konsumen serta ketepatan dalam penyampaiannya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yang diidentifikasi konsumen yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan tawaran aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam (Atmaja, 2018) sebagai berikut:

1. *Tangible* atau bukti langsung

*Tangible* yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang mengikuti fasilitas fisik (gedung, gudang, dll) perlengkapan dan peralatan yang dapat dipergunakan (teknologi) penampilan pegawainya.

2. *Reliability* atau keandalan

*Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang disimpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* atau daya tanggap

*Responsiveness* yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* atau jaminan

*Assurance* yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy* atau empati

*Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Ketika suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Lovelock (2016) terdapat 5 lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible*

*The ability of a company to demonstrate its existence to external parties*

2. *Reliability*

*The company's ability to provide services to the promise of accurate and reliable*

3. *Responsiveness*

*Is a policy to assist and provide services quickly and precisely to the customer with clear information delivery*

4. *Assurance Knowledge is the politeness and the ability of the company employees to gain confidence of the customer to the company*

5. *Empathy*

*A gift of genuine concern and a private individual or given to customers by striving to understand the desires of customers.*

Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila memiliki atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang diterapkan oleh persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

## 2.6 Kepuasan Pelanggan

### 2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan diartikan sebagai suatu keadaan yaitu harapan para konsumn terhadap suatu layanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada setiap konsumen. Jika pelayanan jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan **metraha** kecewa. Begitu juga sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan telah memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan metraha senang. Harapan para konsumen dapat diketahui dari pengalamannya sendiri pada saat **metrahakan** pelayanan, dan informasi dari orang lain atau informasi media periklanan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Kasmir (2017) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapan. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan beberapa definisi dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah pencapaian kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap hasil kinerja produk atau jasa yang sudah sesuai dengan harapan-harapan konsumen tersebut.

### 2.6.2 Dimensi Kepuasan Konsumen

Dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) dinyatakan bahwa:

- 1 Tetap setia konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2 Membeli produk yang ditawarkan keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.
- 3 Merekomendasikan produk merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.
- 4 Kesiediaan membayar lebih konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berpikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

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

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan, yaitu :

1. Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.

2. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasakan memberi nilai tinggi dan yang rendah.

3. Harapan pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.

### **2.6.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa indikator pembentuk kepuasan terdiri dari beberapa point antara lain yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang ditrahakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah ditrahakan kepada teman atau keluarga.

Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa mempertahankan konsumen merupakan hal penting dari pada memikat konsumen. Terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Membeli lagi
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Richardson (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Mutu Pelayanan : Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.
2. Harga : konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.
3. Mutu Produk Atau Jasa : mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya
4. Keamanan : Konsumen akan metraha puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya.

Berdasarkan teori faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen akan metraha puas, senang dan bangga apabila produk, pelayanan, emosional dan harga yang mereka harapkan sesuai dengan harapan mereka.

## **2.7 Rank Spearman**

Korelasi *Rank Spearman* atau yang biasanya disebut dengan *Spearman Rank Correlation Coefficient* merupakan salah satu penerapan koefisien korelasi dalam metode analisis data statistik non parametrik. Statistik non parametrik ini merupakan suatu ukuran asosiasi atau hubungan yang dapat digunakan pada kondisi satu atau kedua variabel yang diukur adalah skala ordinal (berbentuk ranking) atau kedua variabel adalah kuantitatif namun kondisi normal tidak terpenuhi. Statistik nonparametrik mengasumsikan statistik yang digunakan ketika data tidak memiliki informasi parameter, data tidak berdistribusi normal atau data diukur dalam bentuk ranking. Pembuatan ranking dapat dimulai dari nilai terkecil atau nilai terbesar tergantung permasalahannya. Bila ada data yang nilainya sama, maka pembuatan ranking didasarkan pada nilai rata-rata dari ranking-ranking data tersebut. Apabila proporsi angka yang sama tidak besar, maka formula diatas masih bisa digunakan. Namun apabila proporsi angka yang sama cukup besar, maka dapat digunakan suatu faktor koreksi. Berbeda dengan Korelasi Pearson, korelasi ini tidak memerlukan

asumsi normalitas, maka korelasi *rank spearman* cocok juga digunakan untuk data dengan sampel kecil.

Korelasi *Rank Spearman* menghitung korelasi dengan menghitung ranking data terlebih dahulu. Artinya korelasi dihitung berdasarkan orde data. Ketika peneliti berhadapan dengan data kategorik seperti kategori pekerjaan, tingkat pendidikan, kelompok usia, dan contoh data kategorik lainnya, maka Korelasi Rank Spearman cocok digunakan. Korelasi Rank Spearman pun cocok digunakan pada kondisi dimana peneliti dihadapkan pada data numerik (kurs rupiah, rasio keuangan, pertumbuhan ekonomi), namun peneliti tidak memiliki cukup banyak data (data kurang dari 30). Korelasi *Spearman* ini memiliki nilai antara nilai -1 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin kuat sedangkan semakin mendekati nol maka korelasi antara dua variabel semakin rendah. Sedangkan tanda koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan. tanda negatif (-) menunjukkan hubungan yang berkebalikan. Tanda (+) menunjukkan hubungan yang searah. Berkebalikan artinya semakin meningkat nilai suatu variabel maka variabel lainnya semakin menurun. Searah artinya semakin meningkat nilai suatu variabel maka variabel lainnya ikut meningkat.

## 2.8 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Penelitian

### 2.8.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Eunice Madah Koentjoro dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013) Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Coffee Bean Galaxymall Surabaya	<i>Service quality</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<b><i>E-service quality</i> (X)</b> 1. Tangible 2. Empathy 3. Reliability 4. Responsiveness 5. Assurance  <b><i>E-Customer Satisfaction</i> (Y1)</b> 1. Petrahaan kepuasan saudara pada kualitas layanan 2. Petrahaan kepuasan saudara pada kemudahan transaksi pembayaran 3. Petrahaan kepuasan	Penelitian ini bersifat asosiatif, dilakukan dengan cara menggabungkan variabel satu dengan variabel lain agar dapat mengetahui, menjelaskan dan memprediksi tingkat ketergantungan variabel eksogen dan variabel endogen melalui variabel intervening	1. Variabel tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara signifikan terhadap customer satisfaction Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya dapat diterima. 2. Variabel responsiveness berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee Bean Galaxy Mall Surabaya dapat diterima. 3. Service Quality yang terdiri dari Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance berpengaruh terhadap customer satisfaction di Coffee Bean Galaxy Mall

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			saudara pada produk		Surabaya sebesar 70.4% dan sisanya 29.6% dipengaruhi oleh faktor lain.
2.	Michael Tanu Tjoanoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc. (2013) Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Restoran Jade Imperial	- <i>Service quality</i> (X) <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	<b>Kualitas Pelayanan (X)</b> 1. Tangible 2. Empathy 3. Reliability 4. Responsiveness 5. Assurance <b>Kepuasan pelanggan (Y)</b> 1. <i>Price</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Product quality</i> 4. <i>Emotional factor</i> 5. <i>Efficiency</i>	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.	Service quality secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran Jade Imperial. Meskipun dimensi Assurance menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi ke empat variabel lain yang membentuk Service Quality, yaitu Tangible, Empathy, Reliability dan Responsiveness membentuk pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga secara umum, dimensi Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Serta berdasarkan tingkat signifikansi yang paling tinggi dan angka gap yang paling kecil, dimensi yang paling dominan dalam penelitian ini ialah Reliability
3.	Eri Sadewo, Farli Humala Siregar , Iwan Sukirna , Juda Adisusanto , dan Nova	- Kualitas Pelayanan (X)	<b>Service quality (X)</b> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i>	Dalam penelitian ini merupakan penelitian secara kuantitatif, di	Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa semua variabel independen memiliki hubungan positif

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Fauzan (2021)	- Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>3. <i>Responsiveness</i></p> <p>4. <i>Assurance</i></p> <p>5. <i>Emphaty</i></p> <p><b>Customer satisfaction (Y)</b></p> <p>1. <i>Service</i></p> <p>2. <i>Price</i></p> <p>3. <i>Image</i></p> <p><i>Overall Satisfaction</i></p>	mana data utama didapat dari hasil survei melalui kuisisioner. Penelitian dilakukan melalui kuisisioner terhadap 219 pelanggan secara acak yang pernah mengunjungi klinik hewan.	terhadap variabel dependen. Reliability dan Assurance memiliki pengaruh yang paling besar dari variabel independen yang lain. Penambahan satu variabel independen yaitu Access dalam persepsi tentang kualitas menunjukkan hubungan yang positif terhadap variabel dependen dan cukup signifikan pengaruhnya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka klinik hewan sebaiknya memberikan perhatian yang lebih terhadap aspek Reliability dan Assurance.
4.	Rokhmad Budiyo , Sarbullah , dan Arini Novandalina (2022) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto	- kualitas pelayanan (X1) - Harga (X2) - Kepercayaan (X3) Kepuasan Pelanggan (Y1)	<p><b>Kualitas Pelayanan (X1)</b></p> <p>1. Tangibles</p> <p>2. Reliability</p> <p>3. Responsiveness</p> <p>4. Assurance</p> <p>5. Emphaty</p> <p><b>Harga (X2)</b></p> <p>1. Keterjangkauan</p> <p>2. Kesesuaian</p> <p>3. Daya saing</p>	1. Uji Instrumen Penelitian Data, dimana untuk menguji kelayakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian dimana uji ini terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 2. Uji Asumsi Klasik yaitu untuk menguji atau memastikan data yang digunakan pada penelitian, dimana uji	Berdasarkan hasil pengujian statistic beserta pembahasan analisisnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, tetati harga dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			<b>Kepercayaan (X3)</b> 1. Keandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas <b>Kepuasan Pelanggan (Y1)</b> 1. <i>Price</i> 2. <i>Service quality</i> 3. <i>Product quality</i> 4. <i>Emotional factor</i> 5. <i>Efficiency</i>	ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedasitas. 3. Uji Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen 4. Uji F dimana f hitung lebih besar dari F tabel dan apabila tingkat signifikansi lebih besar dari 0.05 5. Uji T dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen.	
5.	Nurheti dan Nurul Hidayati (2020) Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Potong	- Harga - Lokasi - Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan	<b>Harga (X1)</b> - Harga terjangkau - Harga sesuai dengan kualitas jasa - Daya saing harga - Harga sesuai dengan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai	1. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Harga, Lokasi dan Kualitas pelayanan telah diterapkan pada Rumah Potong

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Hewan (RPH) Waylaga Bandar Lampung		<p>manfaat</p> <p><b>Lokasi (X2)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Akses</li> <li>- Visiabilitas</li> <li>- Lalu lintas</li> </ul> <p><b>Kualitas Pelayanan (X3)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tangibles</i></li> <li>- <i>Reliability</i></li> <li>- <i>Responsiveness</i></li> <li>- <i>Assurance</i></li> <li>- <i>Emphaty</i></li> </ul> <p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas layanan</li> <li>- Emosi</li> <li>- Harga</li> <li>- Biaya</li> </ul>	metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.	Hewan (RPH) Bandar Lampung memiliki pengaruh dan hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan pada variabel kualitas pelayanan yang diuji parsial didapat bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RPH Bandar Lampung 2. Hasil persamaan regresi maka variabel Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Potong Hewan (RPH) Bandar Lampung adalah Lokasi, hal ini disebabkan karena variabel lokasi mempunyai nilai koefisien beta terbesar.
6.	Maria Magdalena Fitriani (2019) Pengaruh Komunikasi Lisan Dari Dokter Hewan Terhadap Kepuasan	- Komunikasi lisan Kepuasan pelanggan	<b>Komunikasi lisan (X)</b>	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dengan cara membagikan kuesioner kepada pelanggan PT.	Disimpulkan bahwa komunikasi lisan dokter hewan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk obat hewan di PT. Sanbe Farma cabang Padang. Pengaruh nya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Pelanggan Pada Produk Obat Di PT Sanbe Farma Cabang Padang		<p><b><i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Price</i></li> <li>- <i>Service quality</i></li> <li>- <i>Product quality</i></li> <li>- <i>Emotional factor</i></li> </ul> <p><i>Efficiency</i></p>	Sanbe Farma cabang Padang	tersebut dapat diketahui dari indikator rasa senang, keinginan untuk melanjutkan hubungan, rekomendasi pada pihak lain dan tidak beralih pada perusahaan lain.
7.	Selvi Marcelya Pertiwi (2021) Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Restaurant (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang)	- <i>Service quality (X)</i> <i>Customer Satisfaction (Y)</i>	<p><b><i>Service quality (X)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tangibles</li> <li>2. Reliability</li> <li>3. Responsiveness</li> <li>4. Assurance</li> <li>5. Emphaty</li> </ol> <p><b><i>Customer satisfaction (Y)</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Price</i></li> <li>2. <i>Service quality</i></li> <li>3. <i>Product quality</i></li> <li>4. <i>Emotional factor</i></li> </ol> <p><i>Efficiency</i></p>	Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Hasil dari penelitian ini adalah variabel reliability, empathy dan responsiveness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction/kepuasan konsumen. Artinya dengan pemenuhan penawaran yang diberikan oleh pihak restoran terhadap konsumen maka akan berdampak baik pada konsumen Restoran Latar Ijen Malang.</li> </ol> <p>Selanjutnya diketahui bahwa variabel assurance, tangibles tidak berpengaruh positif terhadap customer satisfaction/kepuasan</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					konsumen. Artinya ketika restoran tersebut tidak dapat mewujudkan janji dan penampilan yang menarik maka akan berdampak buruk pada kepuasan konsumen Restoran Latar Ijen Malang.

### 2.8.2 Kerangka Pemikiran dan Konstelasi Penelitian

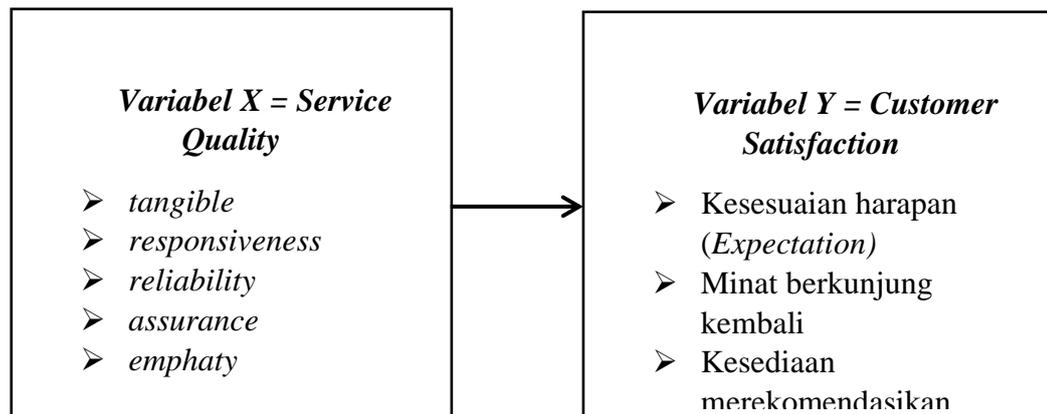
Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini variabel independennya yaitu *service quality* sedangkan variabel dependennya yaitu *customer satisfaction*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan (*service quality*). Bila pelayanannya berkualitas, maka konsumen puas. Namun sebaliknya, bila pelayanannya tidak berkualitas, maka konsumen tidak puas. Jadi secara tidak langsung *service quality* akan mempengaruhi tingkat penjualan pada suatu perusahaan baik yang menjual produk ataupun jasa. Indikator kualitas pelayanan ini terdiri dari 5 bentuk, yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*). Adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah tingkat dimana kepuasan konsumen setelah mereka membandingkan suatu produk yang diterima dengan yang diharapkan sehingga dapat membuat konsumen setia sama produk yang kita jual.

Menurut Tjiptono (2016) dinyatakan bahwa indikator pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Richardson (2016) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: Mutu Pelayanan : Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Dalam penelitian Tjoanoto (2013) dengan judul pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Restoran Jade Imperial menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer satisfaction*. Sama halnya menurut Koentjoro (2013) dalam penelitiannya dengan judul pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di *Coffee Bean Galaxymall* Surabaya menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas maka hubungan antara variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam sebuah konstelasi penelitian. konstelasi penelitian dalam penelitian ini dapat



ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

□ = Ruang lingkup penelitian

→ = Arah pengaruh

### 2.8.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuesioner. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis yang diambil oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1.  $H_0$  : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*
2.  $H_1$  : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

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

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

Objek pada penelitian ini adalah organisasi pecinta anjing trah (perkin). Sebagai variabel x yaitu *service quality* dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sebagai variabel y.

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

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu *individual* yaitu penelitian mengenai individu atau orang dalam suatu kelompok atau organisasi. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari respons setiap individu/orang. Individu atau orang yang dimaksud adalah anggota atau pelanggan dari organisasi pecinta anjing trah di Kota Bogor.

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

JSI Resort : Jl.Cikopo Selatan Km. 5 Pasir Muncang, Sukagalih- Mega Mendung, Bogor,Puncak, Indonesia.

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

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang masih perlu dianalisa. Data kualitatif adalah data atau informasi yang bukan dalam bentuk angka, melainkan data yang diperoleh secara lisan maupun tulisan dari konsumen PERKIN.

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

###### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Dalam mendapatkan data primer penelitian ini akan dilakukan wawancara dan penyebaran kuisioner.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung diperoleh melalui media masa dan perusahaan penyedia data, studi pustaka yang berisi data teori pendukung dan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebelumnya.

### 3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang di perlukan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>Service Quality (X)</i>	<i>Tangible</i>	1. Kenyamanan suasana didalam kantor PERKIN	Ordinal
		2. Kantor pelayanan Perkin yang mudah di akses	Ordinal
		3. Penampilan karyawan yang rapih	
	<i>responsiveness</i>	1. Kecepatan karyawan memberikan informasi mengenai pelayanan yang tersedia	Ordinal
		2. Kecepatan karyawan dalam melayani keluhan	Ordinal
		3. Pelayanan yang diinginkan konsumen	Ordinal
	<i>Reliability</i>	1. Kemampuan karyawan dalam melayani permintaan konsumen	Ordinal
		2. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	Ordinal
		3. Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen	Ordinal
	<i>Assurance</i>	1. Perasaan aman ketika menggunakan jasa pelayanan Perkin	Ordinal
		2. Pengetahuan karyawan tentang jasa yang tersedia di Perkin	Ordinal
		3. Sikap ramah pelayanan dalam melayani konsumen (sikap ramah)	Ordinal
	<i>Emphaty</i>	1. Responsive melakukan survei kepuasan konusmen secara berkala.	Ordinal
		2. Karyawan Perkin melayani setiap konsumen tanpa membeda-bedakan status sosial	Ordinal
		3. Memenuhi keinginan konsumen untuk memberikan keluhan dan saran	Ordinal
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	Kesesuaian harapan	1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	Ordinal
		2. Perkin sesuai dengan harapan konsumen	Ordinal
		3. karyawan Perkin sopan dalam melayani konsumen	Ordinal
	Minat berkunjung Kembali	1. Datang kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan	Ordinal
		2. Harga relatif terjangkau untuk kalangan anak-anak muda	Ordinal
		3. Menggunakan jasa kembali karena pelayanan sesuai dengan harapan konsumen	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Kesediaan merekomendasikan	1. Mengatakan hal-hal baik mengenai Perkin kepada orang lain	Ordinal
		2. Merekomendasikan Perkin kepada teman	Ordinal
		3. Menyarankan Perkin kepada keluarga	Ordinal

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel data responden. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> = Nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan atau tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (1%, 5% dan 10%)

Metode penarikan sampel ini menggunakan populasi data anggota Perkin yang tercatat secara resmi di wilayah Bogor sebanyak 117 anggota.

$$\frac{117}{117 (0,01) + 1} = \frac{117}{1,17 + 1} = \frac{117}{2,17} = 53,9 = 54 \text{ responden}$$

Berdasarkan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

Tabel 3.2 Jumlah Anggota Perkin wilayah Kota Bogor Tahun 2022

Tahun	Total
2022	117

Sumber : Diolah dari data primer, 2022

Teknik Sampling merupakan suatu teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono 2013).

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*

merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu anggota perkin wilayah kota Bogor yang tercatat secara resmi tahun 2022.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Sumber data yang dapat dikumpulkan untuk menghasilkan informasi dikategorikan menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan prosedur sebagai berikut:

#### 1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Metode yang digunakan peneliti adalah mengakses data melalui situs resmi PERKIN.

#### 2. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer diperoleh langsung dari responden, penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yakni :

- a. Wawancara kepada pengguna konsumen PERKIN di kota Bogor.
- b. Kuisioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan tujuan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai layanan pada PERKIN bagi konsumen PERKIN di Kota dengan skala likert.

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Modifikasi skala likert 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Alternatif langsung	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	CS (Cukup Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

#### 3. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran.

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Validitas

Dalam mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian perlu dilakukan uji coba terlebih dahulu dan kemudian hasilnya akan dianalisis. Menurut Sugiyono (2016) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dengan kata lain instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam menguji tingkat validitas suatu instrumen peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r	= Koefisien Korelasi
$\sum XY$	= Jumlah perkalian x dan y
$\sum X$	= Jumlah nilai variabel x
$\sum Y$	= Jumlah nilai variabel y
$\sum X^2$	= Jumlah pangkat dua nilai variabel x
$\sum Y^2$	= Jumlah pangkat dua nilai variabel y
n	= Banyaknya sampel

Kaidah keputusan: Jika  $r_{hitung} > r_{Tabel}$  berarti valid, dan sebaliknya

Jika  $r_{hitung} < r_{Tabel}$  berarti tidak valid

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama

Dalam menguji reliabilitas pada penelitian ini digunakan teknik analisis formula *Alpha Cronbach's*. Rumus *Alpha* digunakan untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua, rumusnya sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{11}$	= Nilai Reliabilitas
SS i	= Jumlah varians skor tiap-tiap item
$S_t$	= Varians total

K = Banyaknya butir pertanyaan

Suatu angket penelitian dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* > 0,6.

### 3.7.3 Metode Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai *service quality* PERKIN di Kota Bogor dengan menggunakan metode analisis deskriptif menggunakan rumus total tanggapan responden. Adapun penjelasan sebagai berikut :

$\text{Tanggapan total responden} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$				
STB	TB	KB	B	SB
0% - 19%	20% - 39%	40% - 59%	60% - 79%	80% - 100%

Sumber : Sugiyono (2017)

### 3.7.4 Korelasi Rank Spearman

Korelasi Rank Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variable tidak harus sama.

Ketika ingin mengetahui keeratan atau derajat hubungan antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian, dapat diukur dengan menggunakan rumus *spearman rank* melalui langkah-langkah berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

$r_s$  = Nilai Korelasi Spearman

n = Jumlah Pasangan (data)

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan pengaruh antara dua variabel atau lebih juga dapat menentukan arah dari kedua variabel.

Nilai Korelasi ( $r_s$ ) = (-1 < 0 < 1).

Kekuatan pengaruh, nilai koefisien korelasi berada antara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan positif (+) dan negative (-).

1. Apabila  $r = -1$  korelasi negative sempurna, artinya terjadi pengaruh bertolak belakang antara X dan Y, bila X naik Y turun.
2. Apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadi pengaruh searah, bila X naik dan Y juga naik.
3. Apabila  $r = 0$  artinya tidak ada pengaruh signifikan antara X dan Y dapat diinterpretasikan hasil penelitian korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2016

### 3.7.5 Uji Hipotesis Korelasi

Uji hipotesis korelasi guna menguji ada atau tidaknya hubungan antara variabel *service quality* dengan *customer satisfaction*. Peneliti melakukan metode uji t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017) uji t atau uji parsial adalah pengujian yang masing-masing variabel independen terhadap dependen guna mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan ketentuan kriteria pengujian tolak ukur hipotesis adalah:

a. Hipotesis Korelasi

$H_0 : P = 0$  , berarti tidak ada hubungan positif antara *service quality* dengan *customer satisfaction*

$H_1 : P > 0$  , berarti pengaruh signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*

b. Menentukan taraf nyata yang digunakan 5%



Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan Penolakan

- c. Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih kecil dari 0.05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* dengan *customer satisfaction*.
- d. Bila nilai signifikansi t (p-value) lebih besar dari 0.05, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antar *service quality* dengan *customer satisfaction*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PERKUMPULAN KINOLOGI INDONESIA (PERKIN) adalah organisasi yang menjadi induk organisasi penggemar anjing ras (anjing trah) di Indonesia. Organisasi ini adalah satu-satunya lembaga pendaftaran yang berwenang mengeluarkan surat silsilah (stamboom) anjing trah di Indonesia, dan menetapkan standar anjing trah Indonesia (Anjing Kintamani). PERKIN adalah tempat pendaftaran ganti nama pemilik, kelahiran anak anjing, nama panggilan, nama kandang, pembuatan duplikat silsilah, dan registrasi ulang anjing impor. Selain itu, PERKIN dengan dukungan klub-klub anjing trah adalah satu-satunya penyelenggara resmi kontes anjing trah di Indonesia. Sejak masih bernama *Nederlansch Indische Kinologi Vereeniging*, PERKIN sudah terdaftar sebagai anggota Federasi Kinologi Internasional (FCI). Di tingkat Asia, PERKIN adalah salah satu dari 11 negara anggota Asia Kennel Union yang berkantor pusat di Japan Kennel Club, Tokyo.

Pada 17 Maret 1922, penggemar anjing di Sukabumi mendirikan perkumpulan penggemar anjing trah bernama *Nederlansch Indische Kinologi Vereeniging* (NIKV). Perkumpulan ini berbentuk badan hukum dengan Penetapan Pemerintah Hindia Belanda. Kantor pusat dipindahkan ke Jakarta pada 16 Juli 1930. Perubahan nama menjadi Perkumpulan Kinologi Indonesia disahkan dalam musyawarah nasional di Semarang pada tahun 1981, dan disahkan Menteri Kehakiman pada 23 Oktober 1982. Beritanya diumumkan dalam Berita Negara 2 November 1982. Perkin sebagai organisasi yang berwenang mengeluarkan silsilah disahkan oleh Menteri Pertanian pada 30 Desember 1964. Sesuai hasil musyawarah nasional 2 Agustus 1986 di Direktorat Jenderal Peternakan, Perkin menjadi satu-satunya organisasi anjing trah di Indonesia setelah Perkin menerima bergabungnya organisasi tandingan bernama Ikatan Penggemar Anjing Ras Indonesia (IPARI). Silsilah anjing yang dikeluarkan IPARI tidak lagi diakui mulai 1 September 1986.

Selama berjalannya perusahaan, dalam kegiatan import dan ekspor anjing, anjing yang diimport tidak wajib untuk mengajukan export pedigree namun biasanya bagi breeder yang aktif akan mengajukan export pedigree tergantung dari pemilik anjing tersebut. Karena mengingat saat ini sistem PERKIN sudah bisa diakses secara online sehingga apabila member tidak mengajukan export pedigree walau anjingnya sudah tidak ada di Indonesia (bersertifikat PERKIN) maka PERKIN tidak akan mengetahuinya (berdasarkan yang ada di sistem saja /website). Member mengajukan export pedigree melalui akunnya sendiri dan nanti stambum yang di rubah menjadi export pedigree WAJIB dikembalikan ke PERKIN untuk diganti dengan yang baru (export pedigree dgn mencantumkan nama pemilik dan negara asalnya).

## 4.2 Visi Perusahaan

“Menuju PERKIN Modern dan Professional”

## 4.3 Sejarah Anjing Kintamani - Bali

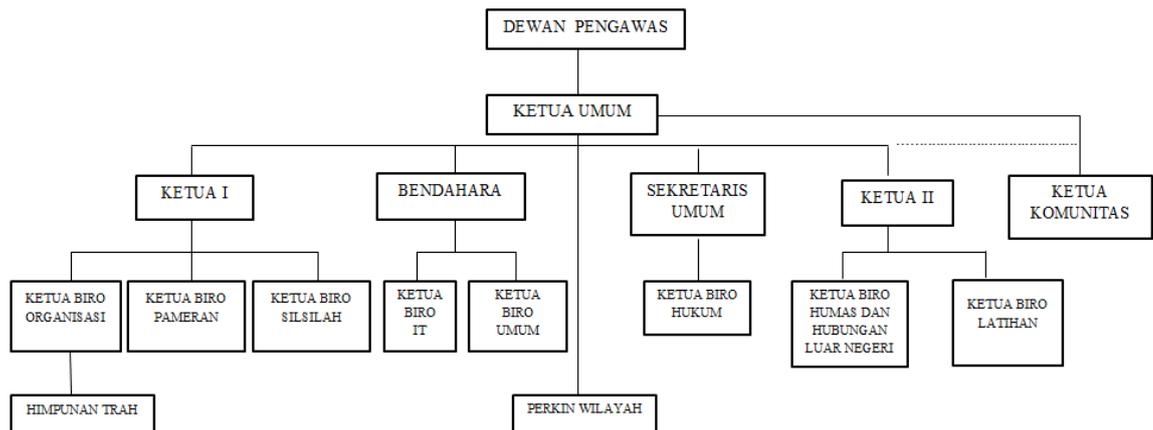
Pada awalnya, departemen pertanian pemerintah Bali telah menetapkan isu-isu berikut:

1. Tahun 1981 sd 1984; melakukan survey lokasi dan populasi anjing kintamani.
2. Akhir 1984; membentuk gugus tugas beranggotakan Dr. Abdul Aziz Ressang, DVM, M.D dan istrinya; Dra. W.E. Ressang-Groenewegen, DVM. dengan tugas pokok sebagai berikut:
  - a. Mencatat jumlah populasi trah; termasuk bulu panjang vs bulu pendek dan total populasinya.
  - b. Membuat dan memprioritaskan warna bulu.
  - c. Membuat standard trah.
  - d. Mengadakan Seminar.
  - e. Mengadakan kontes dan pertunjukan

Akhirnya di tahun 1999, PANTRAB (Klub Anjing Asli Bali) didirikan bersama dengan PERKIN untuk membantu usaha pencatatan administrasi anjing Kintamani Bali. Adapun tanggung jawab dari PANTRAB adalah sebagai berikut:

1. Segera hubungi dan atur semua anjing Kintamani-Bali kembali ke Indonesia bersama Dokter Hewan Ibu W.E. Ressang DVM, yang telah kembali ke Belanda. Yang sudah memiliki tiga generasi dokumen.
2. Membentuk pengurus PANTRAB.
3. Menyelenggarakan seminar bersama dengan Dinas Pertanian dan Universitas Udayana tentang cara beternak anjing Kintamani-Bali.
4. Sosialisasi dengan seluruh calon pemilik atau peternak.
5. Menyelenggarakan kontes dan pameran.
6. Total 16 Kontes dan Pameran telah diselenggarakan dari tahun 1985 sampai tahun 2006.
7. Pada tahun 2006, PERKIN telah mengeluarkan resolusi yang membiakkan anjing Kintamani-Bali sebagai ras nasional pertama di bawah grup FCI-5 Spitz dan grup Primitive.
8. Begitu juga dengan penetapan peraturan pertunjukkan dan perkembangbiakan, oleh karena itu anjing Kintamani-Bali diperbolehkan untuk mengikuti pameran anjing PERKIN di semua level tetapi tidak pada pameran anjing AKU dan FCI.

## 4.4 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PERKIN

### 4.4.1 Tugas dan Fungsi Pengurus Perkin

#### 1 Ketua Umum

- a. Memimpin organisasi PERKIN sesuai ketentuan Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga PERKIN, Keputusan – keputusan MUNAS serta ketentuan – ketentuan lain.
- b. Mewakili PERKIN dalam pembinaan hubungan dengan instansi lain sesuai dengan hierarkhinya, artinya Pengurus PERKIN Pusat menghadapi Pengurus Pusat organisasi lain.
- c. Bersama Pengurus Harian lainnya bertanggung jawab terhadap jalannya organisasi PERKIN.
- d. Mengkoordinasi Pengurus PERKIN Pusat dan Pengurus PERKIN Wilayah untuk melaksanakan keputusan dan program MUNAS.
- e. Menghadiri Rapat Pleno / Kongres Himpunan Trah untuk memberikan saran atau usul yang berguna.

#### 2 Ketua 1

- a. Mewakili Ketua Umum apabila berhalangan atau tidak dapat melakukan tugasnya dengan mendapatkan Mandat langsung dari Ketua Umum PERKIN Pusat.
- b. Membantu Ketua Umum mengkoordinir Biro – biro yang ada dibawahnya sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan, yaitu ;
  1. Biro Organisasi.
  2. Biro Humas.
  3. Biro Hukum.

- c. Menjabarkan dan mengarahkan tugas – tugas Biro – biro yang ada dalam koordinasinya sesuai hasil – hasil keputusan MUNAS dan pelaksanaan program kerja.
- d. Memberikan laporan kepada Ketua Umum mengenai permasalahan yang segera perlu penanganan.

### 3 Ketua 2

- a. Mewakili Ketua Umum apabila berhalangan atau tidak dapat melakukan tugasnya.
- b. Membantu Ketua Umum mengkoordinir Biro – Biro yang ada dibawahnya sesuai dengan struktur organisasi yang telah ditetapkan, yaitu :
  - 1. Biro Pameran.
  - 2. Biro Silsilah.
  - 3. Biro Litbang.
  - 4. Biro Latihan.
  - 5. Biro Agility.
- c. Menjabarkan dan mengarahkan tugas – tugas Biro – biro yang ada dalam koordinasinya sesuai hasil – hasil keputusan MUNAS dan pelaksanaan program kerja.
- d. Memberikan laporan kepada Ketua Umum mengenai permasalahan yang segera perlu penanganan.

### 4 Sekretaris

- a. Sekretaris Umum atau Wilayah memimpin sekretariat masing – masing, yang mengatur dan mengurus surat menyurat dan administrasi perkumpulan.
- b. Sekretariat membuat agenda atas surat – surat yang diterima dan meneruskan surat – surat tersebut kepada pihak yang berkepentingan dengan isi dari surat – surat tersebut.
- c. Surat – surat ke luar dari Pengurus PERKIN Pusat atau Pengurus PERKIN Wilayah, ditandatangani oleh masing – masing Ketua Umum atau Wakil Ketua dengan Sekretaris Umum atau Sekretaris atau Kepala Biro, kecuali surat – surat yang mengenai pengeluaran atau penerimaan uang yang turut ditandatangani oleh Bendahara Umum atau Bendahara.
- d. Surat – surat intern dari anggota Pengurus dan Kepala Biro di dalam Pengurus PERKIN Pusat atau Pengurus PERKIN Wilayah, cukup ditandatangani oleh anggota Pengurus atau Kepala Biro yang bersangkutan, dengan tembusan kepada masing – masing Sekretarisnya.
- e. Sekretariat membuat agenda atas surat – surat keluar sebagaimana dimaksudkan dalam ayat 3 dan 4 diatas dan meneruskannya kepada alamat yang dituju dalam surat tersebut.

- f. Sekretaris Umum / Sekretaris memelihara dan melengkapi arsip PERKIN Pusat / PERKIN Wilayah, sehingga memudahkan penggunaannya maupun penyerahannya kepada Pengurus selanjutnya.
- g. Sekretaris Umum selain wajib memberitahukan penyelenggaraan MUNAS / MUNASLUB / RAKERNAS 1 (satu) bulan sebelum harinya, juga wajib melampirkan bahan – bahan yang akan dibicarakan dan diputuskan di dalam MUNAS / MUNASLUB / RAKERNAS tersebut di atas, agar jalannya rapat – rapat komisi lancar.

## 5 Bendahara

- a. Bendahara PERKIN Wilayah bertanggung jawab atas Laporan Keuangan tiap bulan dari Wilayahnya, mengumumkan kepada anggota melalui papan pengumuman di kantor PERKIN Wilayah tersebut dan mengirimkannya kepada PERKIN Pusat, paling lambat tanggal 10 bulan berikutnya.
- b. Bendahara PERKIN Pusat mengumpulkan dan menyatukan semua Laporan Keuangan PERKIN Wilayah dan Laporan Keuangan PERKIN Pusat, menjadi satu laporan keseluruhan dari PERKIN untuk setiap 3 bulan, yang harus diselesaikan pada bulan April – Juli – Oktober tahun bersangkutan dan Januari tahun berikutnya.
- c. Bendahara PERKIN Pusat menyeragamkan format laporan keuangan seluruh PERKIN Wilayah.
- d. Bendahara Umum wajib membuat laporan keuangan (pendapatan dan pengeluaran) setiap 3 (tiga) bulan / kwartal. Laporan paling lambat dipublikasikan pada bulan April, Juli, Oktober dan Januari tahun berikutnya.

## 6 Biro Organisasi

- a. Melaksanakan operasional ketentuan – ketentuan organisasi PERKIN dengan dipimpin oleh Ketua I yang bersangkutan sesuai dengan struktur organisasi serta melaksanakan petunjuk – petunjuk yang diberikan oleh Ketua Umum.
- b. Menanggapi serta menghimpun kondisi – kondisi yang berkembang sesuai dengan tugas masing – masing untuk dibicarakan pada rapat – rapat internal dan disampaikan kepada Ketua Umum.
- c. Menyelesaikan permasalahan organisasi yang timbul sebelum sampai ke Ketua Umum.

## 7 Biro Hukum

- a. Melaksanakan operasional ketentuan – ketentuan organisasi PERKIN dengan dipimpin oleh Ketua I yang bersangkutan sesuai dengan struktur organisasi serta melaksanakan petunjuk – petunjuk yang diberikan oleh Ketua Umum.

- b. Menanggapi serta menghimpun kondisi – kondisi yang berkembang sesuai dengan tugas masing – masing untuk dibicarakan pada rapat – rapat internal dan disampaikan kepada Ketua Umum.
- c. Menyelesaikan permasalahan yang timbul sebelum sampai ke Dewan Pengawas.

#### 8 Biro Humas

- a. Membuat usul dan saran – saran kepada Pengurus Harian PERKIN Pusat agar dapat menetapkan kebijaksanaan selanjutnya.
- b. Memantau adanya keluhan dari PERKIN Wilayah / Himpunan Trah dan membawa keluhan untuk dibicarakan di Rapat Pleno / Rapat Pengurus Harian PERKIN Pusat.
- c. Mengajak kerjasama dengan media cetak dan media elektronik bukan saja pada event pameran dan informasi yang aktual mengenai kegunaan anjing untuk pribadi maupun faedahnya.
- d. Menyampaikan informasi, sosialisasi tentang eksistensi dan kegiatan PERKIN kepada masyarakat luas.

#### 9 Biro Litbang

- a. Menanggapi serta menghimpun kondisi – kondisi yang berkembang, khususnya di PERKIN Wilayah dan Himpunan Trah sesuai dengan tugas masing – masing untuk dibicarakan pada rapat – rapat internal dan disampaikan pada Ketua Umum.
- b. Membuat usul dan saran – saran kepada Pengurus Harian PERKIN Pusat agar dapat menetapkan kebijaksanaan selanjutnya.
- c. Memberikan bimbingan kepada para anggotanya dalam hal mengembangkan anjing trah khususnya bagi trah yang belum mempunyai Himpunan Trah.

#### 10 Biro Pembiakan / Silsilah

- a. Melaksanakan operasional ketentuan – ketentuan organisasi PERKIN Pusat dengan dipimpin oleh Ketua II yang bersangkutan sesuai dengan struktur organisasi serta melaksanakan petunjuk – petunjuk yang diberikan oleh Ketua Umum.
- b. Memberikan bimbingan / arahan cara pembiakan sehingga memperoleh mutu biakan yang baik.
- c. Memperbaiki system pembuatan silsilah untuk mempercepat system yang sudah ada, misalnya silsilah register import dan lain sebagainya.

#### 11 Biro Pameran

- a. Melaksanakan operasional ketentuan – ketentuan organisasi PERKIN Pusat dengan dipimpin oleh Ketua II yang bersangkutan sesuai dengan struktur organisasi serta melaksanakan petunjuk – petunjuk yang diberikan oleh Ketua Umum.

- b. Menyusun guidelines, sbb :
  - 1. Daftar namajuri seluruh trah.
  - 2. Alamat dan e-mail juri seluruh trah.
  - 3. Asal Negara juri seluruh trah.
  - 4. License juri seluruh trah.
  - 5. Daftar Kennel Club juri seluruh trah.
  - 6. Juri tersebut dari FCI dan mitra FCI (AKC, CKC, The Kennel Club dan AKU).

## 12 Biro Latihan

- a. Melaksanakan operasional ketetapan – ketetapan organisasi PERKIN Pusat dengan dipimpin oleh Ketua II yang bersangkutan sesuai dengan struktur organisasi serta melaksanakan petunjuk – petunjuk yang diberikan oleh Ketua Umum.
- b. Memberikan bimbingan / arahan kepada Biro Latihan PERKIN Wilayah dan Himpunan Trah mengenai tata cara melatih seekor anjing, hingga menghasilkan anjing yang berdaya guna baik, sehingga untuk selanjutnya dapat diterapkan kepada anggota PERKIN.
- c. Mengadakan sosialisasi berupa pengarahan serta bimbingan kepada seluruh Biro Latihan PERKIN Wilayah dan Himpunan Trah mengenai pedoman / ketentuan yang berkaitan pelatihan dan ketangkasan, baik itu aturan mengenai IGP dan lain sebagainya.
- d. Menyusun jadwal penyelenggaraan kegiatan tahunan seperti Sirkuit Agility dan Seminar tentang pelatihan.

## 13 Biro Agility

- a. Melaksanakan operasional ketetapan – ketetapan organisasi PERKIN Pusat dengan dipimpin oleh Ketua II yang bersangkutan sesuai dengan struktur organisasi serta melaksanakan petunjuk – petunjuk yang diberikan oleh Ketua Umum.
- b. Memberikan bimbingan / arahan kepada Biro Agility PERKIN Wilayah dan Himpunan Trah mengenai tata cara melatih seekor anjing, hingga menghasilkan anjing yang berdaya guna baik, sehingga untuk selanjutnya dapat diterapkan kepada anggota PERKIN.
- c. Mengadakan sosialisasi berupa pengarahan serta bimbingan kepada seluruh Biro Agility PERKIN Wilayah dan Himpunan Trah mengenai pedoman / ketentuan yang berkaitan dengan Agility, baik itu aturan mengenai Agility dan lain sebagainya.
- d. Menyusun jadwal penyelenggaraan kegiatan tahunan seperti Sirkuit Agility dan Seminar tentang Agility.

## 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

### 4.5.1 Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Service Quality

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Tangible</i>				
1	Kenyamanan suasana didalam kantor Perkin	0,624	0,361	Valid
2	Kantor pelayanan Perkin yang mudah di akses	0,547	0,361	Valid
3	Penampilan karyawan yang rapih	0,753	0,361	Valid
<i>Responsiviness</i>				
4	Pelayanan yang diinginkan konsumen	0,549	0,361	Valid
<i>Reliability</i>				
5	Kemampuan karyawan dalam melayani permintaan konsumen	0,394	0,361	Valid
6	Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0,704	0,361	Valid
7	Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen	0,735	0,361	Valid
<i>Assurance</i>				
8	Perasaan aman ketika menggunakan jasa pelayanan Perkin	0,650	0,361	Valid
9	Sikap ramah pelayanan dalam melayani konsumen (sikap ramah)	0,646	0,361	Valid
<i>Emphaty</i>				
10	Responsive melakukan survei kepuasan konusmen secara berkala.	0,675	0,361	Valid
11	Karyawan Perkin melayani setiap konsumen tanpa membeda-bedakan status sosial	0,666	0,361	Valid
12	Memenuhi keinginan konsumen untuk memberikan keluhan dan saran	0,522	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 hasil uji coba validitas variabel *service quality* menunjukkan bahwa 12 pertanyaan pada variabel *service quality* semuanya valid, dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dari itu ke 12 pertanyaan tersebut telah tepat digunakan untuk mengukur variabel *service quality*.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Customer Satisfaction

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Kesesuaian Harapan</i>				
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan	0,777	0,361	Valid

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
2	Perkin sesuai dengan harapan konsumen	0,635	0,361	Valid
3	Karyawan Perkin sopan dalam melayani konsumen	0,670	0,361	Valid
Minat Berkunjung Kembali				
4	Datang kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan	0,708	0,361	Valid
5	Harga relatif terjangkau untuk kalangan anak-anak muda	0,677	0,361	Valid
6	Menggunakan jasa kembali karena pelayanan sesuai dengan harapan konsumen	0,756	0,361	Valid
Kesediaan Merekomendasikan				
7	Mengatakan hal-hal baik mengenai Perkin kepada orang lain	0,541	0,361	Valid
8	Merekomendasikan Perkin kepada teman	0,740	0,361	Valid
9	Menyarankan Perkin kepada keluarga	0,726	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji coba validitas variabel *customer satisfaction* menunjukkan bahwa 9 pertanyaan pada variabel *customer satisfaction* semuanya valid, dimana  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka dari itu ke 6 pertanyaan tersebut telah tepat digunakan untuk mengukur variabel *customer satisfaction*.

#### 4.5.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner penelitian dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data apabila kuesioner tersebut sudah baik dan dinyatakan reliabel jika *cronbach's alpha*  $> 0,600$ . Peneliti menggunakan program SPSS 25 untuk pengujian ini.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas *Service Quality*

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	12

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil uji reliabilitas *service quality* menggunakan program SPSS 25, data menunjukkan 12 pernyataan memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,864 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel *service quality* layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan disebarakan ke responden karena nilai *cronbach's alpha service quality*  $> 0,600$ .

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,864	9

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji reliabilitas *customer satisfaction* menggunakan program SPSS 25, data menunjukkan 9 pernyataan memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,894 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner variabel *customer satisfaction* layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan disebarakan ke responden karena nilai *cronbach's alpha customer satisfaction* > 0,600.

#### 4.6 Profil Responden

Unit analisis dalam penelitian ini adalah sampel anggota Perkin yang tercatat secara resmi di wilayah Bogor sebanyak 54 orang. Bagian ini menyajikan informasi mengenai Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin dan Jenis Pekerjaan.

##### 4.6.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.5 Jenis Kelamin

No	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	28	51,85
2	Perempuan	26	48,15
Jumlah		54	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa anggota Perkin yang menjadi responden dengan Jenis Kelamin Laki-laki sebanyak 28 orang dengan persentase 51,85% dan Perempuan sebanyak 26 orang dengan persentase 48,15%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas Jenis Kelamin responden adalah Laki-laki.

##### 4.6.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.6 Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pegawai	43	79,63
2	Mahasiswa/Pelajar	7	12,97
3	Lain-lain	4	7,40
Jumlah		54	100

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa anggota Perkin yang menjadi responden dengan Jenis Pekerjaan Pegawai sebanyak 43 orang dengan persentase

79,63%, Mahasiswa/Pelajar sebanyak 7 orang dengan persentase 12,97% dan Lain-lain sebanyak 4 orang dengan persentase 7,40%. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Jenis Pekerjaan Pegawai merupakan mayoritas Jenis Pekerjaan anggota Perkin.

## 4.7 Hasil Analisis Deskriptif

### 4.7.1 Service Quality

#### 1. Tangible

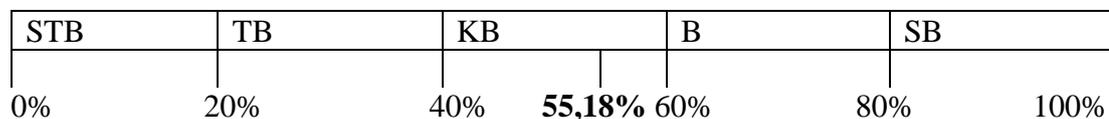
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Suasana di Dalam Kantor Perkin

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	4	7,40	20
Baik	4	6	11,11	24
Kurang Baik	3	17	31,49	51
Tidak Baik	2	27	50	54
Sangat Tidak Baik	1	-	-	-
Jumlah		54	100	149

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan kenyamanan suasana di dalam kantor Perkin menunjukkan sebanyak 4 responden dengan persentase 7,40% menilai sangat baik, 6 responden dengan persentase 11,11% menilai baik, 17 responden dengan persentase 31,49% menilai kurang baik, 27 responden dengan persentase 50% menilai tidak baik dan 0 responden dengan persentase 0% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{149}{5 \times 54} \times 100\% = 55,18\%$$



Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 55,18% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan kenyamanan suasana di dalam kantor Perkin. Yang berarti PERKIN harus mengevaluasi *Service Quality* dalam segi kenyamanan suasana kantor sehingga dapat meningkatkan produktifitas anggota PERKIN lainnya.

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Kantor Pelayanan Perkin yang Mudah di Akses

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	4	7,40	20
Baik	4	6	11,11	24

Kurang Baik	3	15	27,80	45
Tidak Baik	2	24	44,44	48
Sangat Tidak Baik	1	5	9,25	5
Jumlah		54	100	142

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan kantor pelayanan perkin yang mudah di akses menunjukkan sebanyak 4 responden dengan persentase 7,40% menilai sangat baik, 6 responden dengan persentase 11,11% menilai baik, 15 responden dengan persentase 27,80% menilai kurang baik, 24 responden dengan persentase 44,44% menilai tidak baik dan 5 responden dengan persentase 9,25% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{142}{5 \times 54} \times 100\% = 52,59\%$$

STB	TB	KB	B	SB
0%	20%	40%	52,59%	60%
				80%
				100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 52,59% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan kantor pelayanan perkin yang mudah di akses. Hal ini PERKIN harus mampu mengevaluasi dengan mempermudah akses pelayanan bagi anggota dan pelanggan. Seperti pelayanan melalui media internet, PERKIN harus terus *up to date* mengikuti perkembangan zaman sehingga pelayanan yang diberikan dapat dengan mudah diakses oleh anggota dan pelanggan PERKIN.

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Penampilan Karyawan Yang Rapih

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	8	14,81	40
Baik	4	4	7,40	16
Kurang Baik	3	13	24,10	39
Tidak Baik	2	20	37,03	40
Sangat Tidak Baik	1	9	16,66	9
Jumlah		54	100	144

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan penampilan karyawan yang rapih menunjukkan sebanyak 8 responden dengan persentase 14,81% menilai sangat baik, 4 responden dengan persentase 7,40% menilai baik, 13 responden dengan persentase 24,10% menilai kurang baik, 20 responden dengan persentase 37,03% menilai tidak baik dan 9 responden dengan persentase 16,66% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{144}{5 \times 54} \times 100\% = 53,33\%$$

STB	TB	KB	B	SB		
0%	20%	40%	53,33%	60%	80%	100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 53,33% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan penampilan karyawan yang rapih. Perlu diperhatikan bahwa penampilan yang rapih merupakan suatu gambaran baiknya manajemen perusahaan. Dengan berpakaian dan berpenampilan menarik maka dapat menjadi salah satu kesan yang baik untuk awal memulai bisnis dengan calon anggota, anggota, maupun pelanggan yang ingin menggunakan jasa PERKIN. Maka dari itu PERKIN harus mampu membuat suatu ketetapan terkait penampilan yang rapih bagi karyawannya.

## 2. Responsiviness

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang di Inginkan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	4	7,40	20
Baik	4	5	9,25	20
Kurang Baik	3	14	25,92	42
Tidak Baik	2	24	44,44	48
Sangat Tidak Baik	1	7	12,96	7
Jumlah		54	100	137

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pelayanan yang di inginkan konsumen menunjukkan sebanyak 4 responden dengan persentase 7,40% menilai sangat baik, 5 responden dengan persentase 9,25% menilai baik, 14 responden dengan persentase 25,92% menilai kurang baik, 24 responden dengan persentase 44,44% menilai tidak baik dan 7 responden dengan persentase 12,96% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{137}{5 \times 54} \times 100\% = 50,74\%$$

STB	TB	KB	B	SB		
0%	20%	40%	50,74%	60%	80%	100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 50,74% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan pelayanan yang di inginkan konsumen. Dalam hal ini maka PERKIN harus mengevaluasi kembali terkait *Service Quality*. Sebagai sebuah perusahaan maka PERKIN dituntut harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan

melalui keinginan dari para anggotanya. Hal ini dapat sangat berpengaruh pada jalannya suatu perusahaan. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi keinginan anggota dan pelanggannya maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik, dan kemungkinan gulung tikar akan sangat mungkin terjadi.

### 3. *Reability*

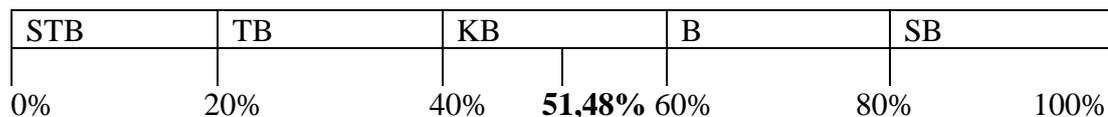
Tabel 4.11 Kemampuan Karyawan Dalam Melayani Permintaan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	3	5,55	15
Baik	4	10	18,51	40
Kurang Baik	3	9	16,66	27
Tidak Baik	2	25	46,29	50
Sangat Tidak Baik	1	7	12,96	7
Jumlah		54	100	139

*Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023*

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan kemampuan karyawan dalam melayani permintaan konsumen menunjukkan sebanyak 3 responden dengan persentase 5,55% menilai sangat baik, 10 responden dengan persentase 18,51% menilai baik, 9 responden dengan persentase 16,66% menilai kurang baik, 25 responden dengan persentase 46,29% menilai tidak baik dan 7 responden dengan persentase 12,96% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{139}{5 \times 54} \times 100\% = 51,48\%$$



Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 51,48% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan kemampuan karyawan dalam melayani permintaan konsumen. Hal ini karyawan PERKIN harus memiliki kemampuan dan pemahaman yang luas terhadap urusan adminitrasi dan edukasi terhadap pemeliharaan anjing trah. Di dalam struktur organisasi setiap karyawan PERKIN sudah diberikan tugas dan fungsi, sehingga seharusnya semua anggota PERKIN sudah memiliki kemampuan yang mumpuni dalam melayani permintaan konsumen. PERKIN juga harus melakukan evaluasi terhadap karyawan yang tidak memiliki kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan anggota PERKIN dengan cara melakukan pelatihan kerja yang baik.

Tabel 4.12 Kecepatan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan Kepada Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	4	7,40	20

Baik	4	6	11,11	24
Kurang Baik	3	16	29,62	48
Tidak Baik	2	19	35,18	38
Sangat Tidak Baik	1	9	16,66	9
Jumlah		54	100	139

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen menunjukkan sebanyak 3 responden dengan persentase 5,55% menilai sangat baik, 10 responden dengan persentase 18,51% menilai baik, 9 responden dengan persentase 16,66% menilai kurang baik, 25 responden dengan persentase 46,29% menilai tidak baik dan 7 responden dengan persentase 12,96% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{139}{5 \times 54} \times 100\% = 51,48\%$$

STB	TB	KB	B	SB
0%	20%	40%	51,48%	60%
				80%
				100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 51,48% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Hal ini PERKIN harus lebih mendisiplinkan karyawannya dalam memberikan pelayanan untuk anggota PERKIN. Karena keterlambatan pelayanan dapat memperburuk kondisi anjing bila anjing tersebut telat mendapatkan pemeliharaan yang baik, juga dalam kasus administrasi ketika karyawan kurang cepat dalam memberikan pelayanan maka akan membuang – buang waktu anggota PERKIN yang lainnya.

Tabel 4.13 Ketepatan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan Sesuai Permintaan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	4	7,40	20
Baik	4	6	11,11	24
Kurang Baik	3	11	20,37	33
Tidak Baik	2	26	48,14	52
Sangat Tidak Baik	1	7	12,96	7
Jumlah		54	100	136

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen menunjukkan sebanyak 4 responden dengan persentase 7,40% menilai sangat baik, 6 responden dengan persentase 11,11% menilai baik, 11 responden

dengan persentase 20,37% menilai kurang baik, 26 responden dengan persentase 48,14% menilai tidak baik dan 7 responden dengan persentase 12,96% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{136}{5 \times 54} \times 100\% = 50,37\%$$

STB	TB	KB	B	SB		
0%	20%	40%	50,37%	60%	80%	100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 50,37% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen. Hal ini maka PERKIN harus disiplin dan harus lebih tegas terhadap sikap tidak disiplin karyawannya sehingga anggota PERKIN mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan apa yang mereka minta.

#### 4. Assurance

Tabel 4.14 Perasaan Aman Ketika Menggunakan Jasa Pelayanan Perkin

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	5	9,25	25
Baik	4	5	9,25	20
Kurang Baik	3	17	31,48	51
Tidak Baik	2	18	33,33	36
Sangat Tidak Baik	1	9	16,66	9
Jumlah		54	100	141

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan perasaan aman ketika menggunakan jasa pelayanan Perkin menunjukkan sebanyak 5 responden dengan persentase 9,25% menilai sangat baik, 5 responden dengan persentase 9,25% menilai baik, 17 responden dengan persentase 31,48% menilai kurang baik, 18 responden dengan persentase 33,33% menilai tidak baik dan 9 responden dengan persentase 16,66% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{141}{5 \times 54} \times 100\% = 52,22\%$$

STB	TB	KB	B	SB		
0%	20%	40%	52,22%	60%	80%	100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 52,22% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan perasaan aman ketika menggunakan jasa pelayanan Perkin. Hal ini PERKIN harus memperhatikan SOP yang dilakukan oleh karyawannya, apabila

ada karyawan yang memberikan rasa tidak nyaman kepada anggota PERKIN melalui pelayanannya maka perusahaan harus cepat bertindak untuk melakukan evaluasi sehingga tidak terjadi kejadian serupa.

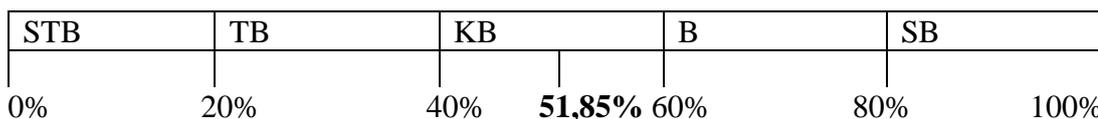
Tabel 4.15 Sikap Ramah Pelayanan Dalam Melayani Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	6	11,11	30
Baik	4	6	11,11	24
Kurang Baik	3	10	18,51	30
Tidak Baik	2	24	44,44	48
Sangat Tidak Baik	1	8	14,81	8
Jumlah		54	100	140

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan sikap ramah pelayanan dalam melayani konsumen menunjukkan sebanyak 6 responden dengan persentase 11,11% menilai sangat baik, 6 responden dengan persentase 11,11% menilai baik, 10 responden dengan persentase 18,51% menilai kurang baik, 24 responden dengan persentase 44,44% menilai tidak baik dan 8 responden dengan persentase 14,81% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{140}{5 \times 54} \times 100\% = 51,85\%$$



Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 51,85% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan sikap ramah pelayanan dalam melayani konsumen. Hal ini PERKIN harus mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Sehingga tidak terjadi hal serupa, perlakuan yang kurang baik akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi anggota PERKIN.

##### 5. *Emphaty*

Tabel 4.16 Responsive Melakukan Survei Kepuasan Konsumen Secara Berkala

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	3	5,55	15
Baik	4	9	16,66	36
Kurang Baik	3	7	12,96	21
Tidak Baik	2	23	42,59	46
Sangat Tidak Baik	1	12	22,22	12
Jumlah		54	100	130

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan *responsive* melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala menunjukkan sebanyak 3 responden dengan persentase 5,55% menilai sangat baik, 9 responden dengan persentase 16,66% menilai baik, 7 responden dengan persentase 12,96% menilai kurang baik, 23 responden dengan persentase 42,59% menilai tidak baik dan 12 responden dengan persentase 22,22% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{130}{5 \times 54} \times 100\% = 48,14\%$$

STB	TB	KB	B	SB
0%	20%	40%	48,14%	60%
				80%
				100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 48,14% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan *responsive* melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala. anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan sikap ramah pelayanan dalam melayani konsumen. Hal ini PERKIN harus mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Sehingga tidak terjadi hal serupa, perlakuan yang kurang baik akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi anggota PERKIN.

Tabel 4.17 Karyawan Perkin Melayani Setiap Konsumen Tanpa Membeda-bedakan Status Sosial

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	4	7,40	20
Baik	4	7	12,96	28
Kurang Baik	3	14	25,92	42
Tidak Baik	2	22	40,74	44
Sangat Tidak Baik	1	7	12,96	7
Jumlah		54	100	141

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan Perkin melayani setiap konsumen tanpa membeda-bedakan status sosial menunjukkan sebanyak 4 responden dengan persentase 7,40% menilai sangat baik, 7 responden dengan persentase 12,96% menilai baik, 14 responden dengan persentase 25,92% menilai kurang baik, 22 responden dengan persentase 40,72% menilai tidak baik dan 7 responden dengan persentase 12,96% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{141}{5 \times 54} \times 100\% = 52,22\%$$

STB	TB	KB	B	SB

0%                      20%                      40%                      **52,22%**                      60%                      80%                      100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 52,22% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan karyawan Perkin melayani setiap konsumen tanpa membedakan status sosial. Anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan sikap ramah pelayanan dalam melayani konsumen. Hal ini PERKIN harus mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Sehingga tidak terjadi hal serupa, perlakuan yang kurang baik akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi anggota PERKIN.

Tabel 4.18 Memenuhi Keinginan Konsumen Untuk Memberikan Keluhan Dan Saran

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	3	5,55	15
Baik	4	6	11,11	24
Kurang Baik	3	13	24,07	39
Tidak Baik	2	24	44,44	48
Sangat Tidak Baik	1	8	14,81	8
Jumlah		54	100	134

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan memenuhi keinginan konsumen untuk memberikan keluhan dan saran menunjukkan sebanyak 3 responden dengan persentase 5,55% menilai sangat baik, 6 responden dengan persentase 11,11% menilai baik, 13 responden dengan persentase 24,07% menilai kurang baik, 24 responden dengan persentase 44,44% menilai tidak baik dan 8 responden dengan persentase 14,81% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{134}{5 \times 54} \times 100\% = 49,62\%$$

STB	TB	KB	B	SB
0%	20%	40%	<b>49,62%</b>	60%
				80%
				100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 49,62% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan memenuhi keinginan konsumen untuk memberikan keluhan dan saran. anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan sikap ramah pelayanan dalam melayani konsumen. Hal ini PERKIN harus mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawannya. Sehingga tidak terjadi hal serupa, perlakuan yang kurang baik akan menimbulkan ketidaknyamanan bagi anggota PERKIN.

Berikut hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel *service quality*:

Tabel 4.19 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Service Quality

No.	Pernyataan <i>Service Quality</i>	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)
1	<i>Tangible</i> 1. Kenyamanan suasana didalam kantor Perkin 2. Kantor pelayanan Perkin yang mudah di akses 3. Penampilan karyawan yang rapih	55,18 52,59 53,33	53,7
2	<i>Responsiviness</i> 4. Pelayanan yang di inginkan konsumen	50,74	50,74
3	<i>Reliability</i> 5. Kemampuan karyawan dalam melayani permintaan konsumen 6. Kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen 7. Ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen	51,48 51,48 50,37	51,11
4	<i>Assurance</i> 8. Perasaan aman ketika menggunakan jasa pelayanan Perkin 9. Sikap ramah pelayanan dalam melayani konsumen	52,22 51,85	52,04
5	<i>Emphaty</i> 10. Responsive melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala 11. Karyawan Perkin melayani setiap konsumen tanpa membeda-bedakan status sosial 12. Memenuhi keinginan konsumen untuk memberikan keluhan dan saran	48,14 52,22 49,62	50
Total		619,22	257,575
N		12	5
Rata-rata		51,60	

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa indikator *tangible* dengan pernyataan kenyamanan suasana didalam kantor Perkin memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 55,18%, pernyataan kantor pelayanan Perkin yang mudah di akses memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 52,59%, pernyataan penampilan karyawan yang rapih memperoleh nilai tanggapan responden 53,33% dan nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator *tangible* adalah sebesar 53,7%. Meskipun berada pada nilai yang kurang baik namun berdasarkan rata – rata tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa indikator *tangible* pada variable *service quality* merupakan bagian dari kualitas pelayanan terbaik yang saat ini yang mampu diberikan oleh PERKIN karena memiliki nilai rata – rata tanggapan responden yang paling besar diantar indikator lainnya.

Indikator *responsiviness* dengan pernyataan pelayanan yang di inginkan konsumen memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 50,74% dan nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator *responsiviness* adalah sebesar 50,74%. Indikator *reliability* dengan pernyataan kemampuan karyawan dalam melayani permintaan konsumen memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 51,48%, pernyataan kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 51,48%, pernyataan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai permintaan konsumen memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 50,37% dan nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator *reliability* adalah sebesar 51,11%.

Indikator *assurance* dengan pernyataan perasaan aman ketika menggunakan jasa pelayanan Perkin memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 52,22%, pernyataan sikap ramah pelayanan dalam melayani konsumen memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 51,85% dan nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator *assurance* adalah sebesar 52,04%. Indikator *emphaty* dengan pernyataan responsive melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 48,14%, pernyataan karyawan Perkin melayani setiap konsumen tanpa membedakan status sosial memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 52,22%, pernyataan memenuhi keinginan konsumen untuk memberikan keluhan dan saran memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 49,62% dan nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator *emphaty* adalah sebesar 50% dan nilai rata-rata tanggapan responden pada keseluruhan indikator variabel *service quality* memperoleh nilai sebesar 51,60%.

#### 4.7.2 Customer Satisfaction

##### 1. Kesesuaian Harapan

Tabel 4.20 Pelayanan Yang Diberikan Sesuai Dengan Harapan Pelanggan

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	6	11,11	30
Baik	4	6	11,11	24
Kurang Baik	3	16	29,62	48
Tidak Baik	2	15	27,77	30

Sangat Tidak Baik	1	11	20,37	11
Jumlah		54	100	143

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan menunjukkan sebanyak 6 responden dengan persentase 11,11% menilai sangat baik, 6 responden dengan persentase 11,11% menilai baik, 16 responden dengan persentase 29,62% menilai kurang baik, 15 responden dengan persentase 27,77% menilai tidak baik dan 11 responden dengan persentase 20,37% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{143}{5 \times 54} \times 100\% = 52,96\%$$

STB	TB	KB	B	SB		
0%	20%	40%	52,96%	60%	80%	100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 52,96% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam hal ini PERKIN harus memperbaiki kualitas pelayanan guna memuaskan pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh anggota PERKIN lainnya. Hal ini dapat menjadikan PERKIN terus tumbuh dengan melakukan evaluasi secara berkala.

Tabel 4.21 Perkin Sesuai Dengan Harapan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	5	9,25	25
Baik	4	5	9,25	20
Kurang Baik	3	12	22,22	36
Tidak Baik	2	25	46,29	50
Sangat Tidak Baik	1	7	12,96	7
Jumlah		54	100	138

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan Perkin sesuai dengan harapan konsumen menunjukkan sebanyak 5 responden dengan persentase 9,25% menilai sangat baik, 5 responden dengan persentase 9,25% menilai baik, 12 responden dengan persentase 22,22% menilai kurang baik, 25 responden dengan persentase 46,29% menilai tidak baik dan 7 responden dengan persentase 12,96% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{138}{5 \times 54} \times 100\% = 51,11\%$$

STB	TB	KB	B	SB		
0%	20%	40%	51,11%	60%	80%	100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 51,11% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan Perkin sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini PERKIN harus memperbaiki kualitas pelayanan guna memuaskan pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh anggota PERKIN lainnya. Hal ini dapat menjadikan PERKIN terus tumbuh dengan melakukan evaluasi secara berkala.

Tabel 4.22 Karyawan Perkin Sopan Dalam Melayani Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	7	12,96	35
Baik	4	7	12,96	28
Kurang Baik	3	14	25,92	42
Tidak Baik	2	18	33,33	36
Sangat Tidak Baik	1	8	14,81	8
Jumlah		54	100	149

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.22 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan karyawan Perkin sopan dalam melayani konsumen menunjukkan sebanyak 7 responden dengan persentase 12,96% menilai sangat baik, 7 responden dengan persentase 12,96% menilai baik, 14 responden dengan persentase 25,92% menilai kurang baik, 18 responden dengan persentase 33,33% menilai tidak baik dan 8 responden dengan persentase 14,81% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{149}{5 \times 54} \times 100\% = 55,18\%$$

STB	TB	KB	B	SB		
0%	20%	40%	55,18%	60%	80%	100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 55,18% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan karyawan Perkin sopan dalam melayani konsumen. Hal ini PERKIN harus mengevaluasi dan memberikan teguran kepada karyawan yang tidak sopan dalam melayani konsumen. Karena sikap yang ditunjukkan karyawan kepada konsumen merupakan gambaran baik atau tidaknya suatu perusahaan dalam melakukan pembinaan. Ketika etika karyawan bagus makan akan meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan dari pelayanan yang telah diberikan.

## 2. Minat Berkunjung Kembali

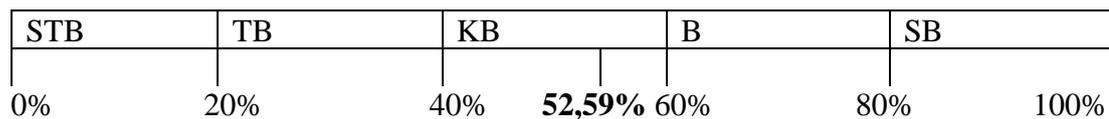
Tabel 4.23 Datang Kembali Karena Puas Dengan Pelayanan Yang Diberikan

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	6	11,11	30
Baik	4	7	12,96	28
Kurang Baik	3	10	18,51	30
Tidak Baik	2	23	42,59	46
Sangat Tidak Baik	1	8	14,81	8
Jumlah		54	100	142

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan datang kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan menunjukkan sebanyak 6 responden dengan persentase 11,11% menilai sangat baik, 7 responden dengan persentase 12,96% menilai baik, 10 responden dengan persentase 18,51% menilai kurang baik, 23 responden dengan persentase 42,59% menilai tidak baik dan 8 responden dengan persentase 14,81% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{142}{5 \times 54} \times 100\% = 52,59\%$$



Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 52,59% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan datang kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini PERKIN harus melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh karyawannya, melalui kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasakan puas dalam berbelanja sehingga tidak akan ragu untuk Kembali berbelanja atau menggunakan pelayanan PERKIN.

Tabel 4.24 Harga Relatif Terjangkau Untuk Kalangan Anak-anak Muda

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	4	7,40	20
Baik	4	5	9,25	20
Kurang Baik	3	18	33,33	54
Tidak Baik	2	18	33,33	36
Sangat Tidak Baik	1	9	16,66	9
Jumlah		54	100	139

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.24 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan harga relatif terjangkau untuk kalangan anak-anak muda menunjukkan sebanyak 4 responden dengan persentase 7,40% menilai sangat baik, 5 responden dengan persentase 9,25% menilai baik, 18 responden dengan persentase 33,33% menilai kurang baik, 18 responden dengan persentase 33,33% menilai tidak baik dan 9 responden dengan persentase 16,66% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{139}{5 \times 54} \times 100\% = 51,48\%$$

STB	TB	KB	B	SB
0%	20%	40%	51,48%	60%
				80%
				100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 51,48% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan harga relatif terjangkau untuk kalangan anak-anak muda. Hal ini PERKIN harus Kembali melakukan perbandingan harga pelayanan pada harga pelayanan perusahaan sejenis, hal ini untuk mengetahui apakah terjadi perubahan harga pada perusahaan sejenis dan mampu mengambil Tindakan dengan menetapkan harga sesuai dengan harga pelayanan perusahaan sejenis. PERKIN juga harus memperhatikan harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan, jangan sampai harga pelayanannya lebih murah namun kualitas pelayanan yang diberikan tidak baik.

Tabel 4.25 Menggunakan Jasa Kembali Karena Pelayanan Sesuai Dengan Harapan Konsumen

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	4	7,40	20
Baik	4	5	9,25	20
Kurang Baik	3	7	12,96	21
Tidak Baik	2	24	44,44	48
Sangat Tidak Baik	1	14	25,92	14
Jumlah		54	100	123

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.25 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan menggunakan jasa kembali karena pelayanan sesuai dengan harapan konsumen menunjukkan sebanyak 4 responden dengan persentase 7,40% menilai sangat baik, 5 responden dengan persentase 9,25% menilai baik, 7 responden dengan persentase 12,96% menilai kurang baik, 24 responden dengan persentase 44,44% menilai tidak baik dan 14 responden dengan persentase 25,92% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{123}{5 \times 54} \times 100\% = 45,55\%$$

STB	TB	KB	B	SB		
0%	20%	40%	45,55%	60%	80%	100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 45,55% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan menggunakan jasa kembali karena pelayanan sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh PERKIN kurang baik, maka terjadinya rasa kecewa untuk menggunakan jasa Kembali. PERKIN harus melakukan evaluasi dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

### 3. Kesiediaan Merekomendasikan

Tabel 4.26 Mengatakan Hal-hal Baik Mengenai Perkin Kepada Orang Lain

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	5	9,25	25
Baik	4	6	11,11	24
Kurang Baik	3	17	31,48	51
Tidak Baik	2	21	38,88	42
Sangat Tidak Baik	1	5	9,25	5
Jumlah		54	100	147

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.26 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan mengatakan hal-hal baik mengenai Perkin kepada orang lain menunjukkan sebanyak 5 responden dengan persentase 9,25% menilai sangat baik, 6 responden dengan persentase 11,11% menilai baik, 17 responden dengan persentase 31,48% menilai kurang baik, 21 responden dengan persentase 38,89% menilai tidak baik dan 5 responden dengan persentase 9,25% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{147}{5 \times 54} \times 100\% = 54,44\%$$

STB	TB	KB	B	SB		
0%	20%	40%	54,44%	60%	80%	100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 54,44% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan mengatakan hal-hal baik mengenai Perkin kepada orang lain. Hal ini PERKIN harus melakukan evaluasi terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh karyawannya, melalui kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasakan puas dalam berbelanja sehingga tidak akan ragu untuk Kembali berbelanja atau menggunakan pelayanan PERKIN.

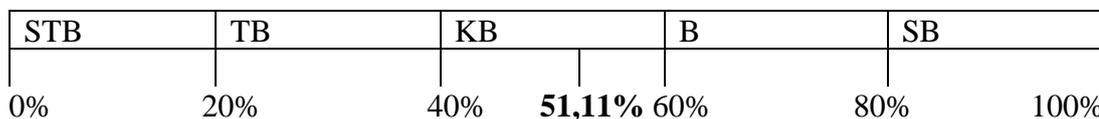
Tabel 4.27 Merekomendasikan Perkin Kepada Teman

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	4	7,40	20
Baik	4	9	16,66	36
Kurang Baik	3	9	16,66	27
Tidak Baik	2	23	42,59	46
Sangat Tidak Baik	1	9	16,66	9
Jumlah		54	100	138

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.27 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan merekomendasikan Perkin kepada teman menunjukkan sebanyak 4 responden dengan persentase 7,40% menilai sangat baik, 9 responden dengan persentase 16,66% menilai baik, 9 responden dengan persentase 16,66% menilai kurang baik, 23 responden dengan persentase 42,59% menilai tidak baik dan 9 responden dengan persentase 16,66% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{138}{5 \times 54} \times 100\% = 51,11\%$$



Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 51,11% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan merekomendasikan Perkin kepada teman. Hal ini dapat terjadi karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh PERKIN kurang baik, maka terjadinya rasa kecewa untuk menggunakan jasa Kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. PERKIN harus melakukan evaluasi dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Tabel 4.28 Menyarankan Perkin Kepada Keluarga

Keterangan	Skor	Jumlah	Persentase (%)	Total Skor
Sangat Baik	5	4	7,40	20
Baik	4	8	14,81	32
Kurang Baik	3	12	22,22	36
Tidak Baik	2	20	37,03	40
Sangat Tidak Baik	1	10	18,51	10
Jumlah		54	100	138

Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4.28 dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan menyarankan Perkin kepada keluarga menunjukkan sebanyak 4 responden dengan persentase 7,40% menilai sangat baik, 8 responden dengan persentase 14,81% menilai baik, 12 responden dengan persentase 22,22% menilai

kurang baik, 20 responden dengan persentase 37,03% menilai tidak baik dan 10 responden dengan persentase 18,51% menilai sangat tidak baik. Berikut perhitungan untuk tanggapan responden:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{138}{5 \times 54} \times 100\% = 51,11\%$$

STB	TB	KB	B	SB
0%	20%	40%	51,11%	60%
				80%
				100%

Berdasarkan perhitungan untuk tanggapan responden hasil menunjukkan nilai sebesar 55,18% pada daerah kurang baik, artinya anggota Perkin menilai kurang baik terhadap pernyataan menyarankan Perkin kepada keluarga. Hal ini PERKIN harus memperbaiki kualitas pelayanan guna memuaskan pelanggan yang merasa mendapatkan pelayanan yang belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh anggota PERKIN lainnya. Hal ini dapat menjadikan PERKIN terus tumbuh dengan melakukan evaluasi secara berkala. Serta dapat menjadikan PERKIN pilihan utama untuk membantu pelanggan mengenai administrasi dan pemeliharaan anjing yang baik.

Berikut hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel *customer satisfaction*:

Tabel 4.29 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Variabel Customer Satisfaction

No.	Pernyataan <i>Customer Satisfaction</i>	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)
1	Kesesuaian Harapan 1. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan 2. Perkin sesuai dengan harapan konsumen 3. Karyawan Perkin sopan dalam melayani konsumen	52,96 51,11 55,18	53,08
2	Minat Berkunjung Kembali 4. Datang kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan 5. Harga relatif terjangkau untuk kalangan anak-anak muda 6. Menggunakan jasa kembali karena pelayanan sesuai dengan harapan konsumen	52,59 51,48 45,55	49,87
3	Kesediaan Merekomendasikan 7. Mengatakan hal-hal baik mengenai Perkin kepada orang lain 8. Merekomendasikan Perkin kepada teman 9. Menyarankan Perkin kepada	54,44 51,11 51,11	52,22

No.	Pernyataan <i>Customer Satisfaction</i>	Tanggapan Responden (%)	Rata-Rata Tanggapan Responden (%)
	keluarga		
	Total	465,53	155,17
	N	9	3
	Rata-rata		51,72

*Sumber: Data Primer Hasil Kuesioner, diolah 2023*

Berdasarkan Tabel 4.29 dapat diketahui bahwa indikator kesesuaian harapan dengan pernyataan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan memperoleh nilai tanggapan sebesar 52,96%, pernyataan Perkin sesuai dengan harapan konsumen memperoleh nilai tanggapan sebesar 51,11%, pernyataan karyawan Perkin sopan dalam melayani konsumen memperoleh nilai tanggapan sebesar 55,18% dan nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator kesesuaian harapan adalah sebesar 53,08%. Meskipun berada pada nilai yang kurang baik namun berdasarkan rata – rata tanggapan responden dapat disimpulkan bahwa indikator kesesuaian harapan dengan pernyataan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan pada variable *customer satisfaction* merupakan bagian dari kualitas pelayanan terbaik yang saat ini yang mampu diberikan oleh PERKIN karena memiliki nilai rata – rata tanggapan responden yang paling besar diantar indikator lainnya.

Indikator minat berkunjung kembali dengan pernyataan datang kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 52,59%, pernyataan harga relatif terjangkau untuk kalangan anak-anak muda memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 51,48%, pernyataan menggunakan jasa kembali karena pelayanan sesuai dengan harapan konsumen memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 45,55% dan nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator minat berkunjung kembali adalah sebesar 49,87%.

Indikator kesediaan merekomendasikan dengan pernyataan mengatakan hal-hal baik mengenai Perkin kepada orang lain memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 54,44%, pernyataan merekomendasikan Perkin kepada teman memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 51,11%, pernyataan menyarankan Perkin kepada keluarga memperoleh nilai tanggapan responden sebesar 51,11% dan nilai rata-rata tanggapan responden pada indikator ketersediaan merekomendasikan adalah sebesar 52,22% dan nilai rata-rata tanggapan responden pada keseluruhan indikator variabel *customer satisfaction* memperoleh nilai sebesar 51,72%.

#### **4.7.3 Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pelanggan Perkin Kota Bogor**

Analisis koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mencari hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor. Berikut hasil dari analisis koefisien korelasi *rank spearman*:

Tabel 4.30 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman

			Service Quality	Customer Satisfaction
Spearman's rho	Service Quality	Correlation Coefficient	1,000	,719**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	54	54
	Customer Satisfaction	Correlation Coefficient	,719**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	54	54

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Output Correlation menunjukkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikan antara variabel *service quality* dengan *customer satisfaction*. Nilai korelasi antara variabel *service quality* dengan *customer satisfaction* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,719 dan nilai sig 0,000. Artinya hubungan variabel *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor **KUAT**. Hal ini menjawab atas rumusan masalah bagaimana pengaruh *service quality* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction* terhadap anggota Perkin.

Berikut ini kondisi hasil hubungan *service quality* dengan *customer satisfaction* berdasarkan hasil perhitungan analisis koefisien korelasi rank spearman:

Tabel 4.31 Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199		Sangat Rendah
0,20 – 0,399		Rendah
0,40 – 0,599		Sedang
0,60 – 0,799	0,719	Kuat
0,80 – 1,000		Sangat Kuat

Sumber: Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi *rank spearman* menggunakan program SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,719 dan berada pada daerah interval koefisien 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan

bahwa *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor memiliki tingkat hubungan yang kuat.

#### 4.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak, maka dapat dilakukan uji hipotesis. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Hipotesis Statistik
  - a.  $H_0: \rho=0$ , berarti tidak terdapat hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor.
  - b.  $H_a: \rho \neq 0$ , berarti terdapat hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor.

2. Mencari dan menentukan  $t_{hitung}$

$$t_h = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t_h = \frac{0,719\sqrt{54-2}}{\sqrt{1-0,719^2}}$$

$$t_h = \frac{0,719\sqrt{52}}{0,6950}$$

$$t_h = \frac{5,1847}{0,6950}$$

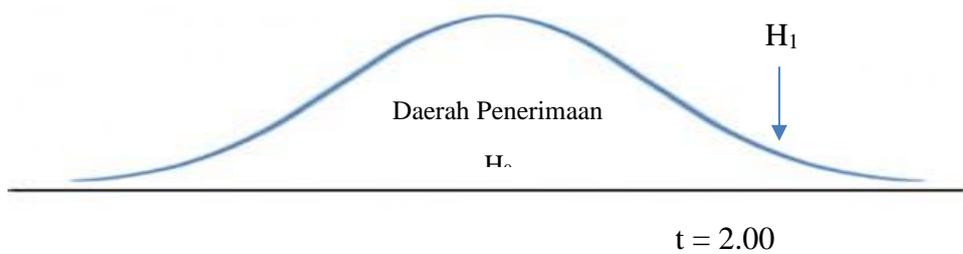
$$t_h = 7,46$$

3. Mencari dan Menentukan  $t_{tabel}$

Nilai  $t_{tabel}$  diperoleh dengan nilai taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% atau 0,05 dan  $df = n-2$  atau  $54-2 = 52$ , maka dari itu diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2.00

4. Kriteria Hasil Penilaian atau Pengujian

- a. Terima  $H_0$  dan Tolak  $H_a$  jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$   
Artinya, tidak ada hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor.
- b. Terima  $H_a$  dan Tolak  $H_0$  jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   
Artinya, terdapat hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor.



Gambar 4.2 Kurva Pengujian Hipotesis

Berdasarkan Gambar 4.2 diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,46 > 2,00$  merupakan Tolak  $H_0$  atau dilihat pada tabel 4.30 nilai  $sig < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,001$ . Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor.

#### 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel *service quality* dengan indikator *tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *emphaty* memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 51,60%. Kemudian, hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel *customer satisfaction* dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 51,72%.

*Output Correlation* menunjukkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikan antara variabel *service quality* dengan *customer satisfaction*. Nilai korelasi antara variabel *service quality* dengan *customer satisfaction* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,719 dan nilai sig 0,000. Artinya hubungan variabel *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor **KUAT**. Hal ini menjawab atas rumusan masalah bagaimana pengaruh *service quality* dan dampaknya terhadap *customer satisfaction* terhadap anggota Perkin

Hasil koefisien korelasi *rank spearman* yang diuji menggunakan program SPSS 25 menunjukkan nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,719 dan berada pada daerah interval koefisien 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor memiliki tingkat hubungan yang kuat. Terdapat hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor dibuktikan dengan hasil pengujian kurva hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $0,719 > 2,00$  atau nilai  $sig < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,01$ .

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengukuran *Service Quality* dan Dampaknya Terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan Perkin Kota Bogor maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variable *Service Quality* menggunakan skala likert maka didapatkan bahwa:
  - a. Indikator *Tangible* memiliki total nilai sebesar 53,7%. Dengan pernyataan “kenyamanan suasana kantor PERKIN” sebagai pernyataan yang memiliki tanggapan responden paling besar yaitu sebesar 55,18%. Namun *Service Quality* yang diinginkan konsumen masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dilihat berdasarkan banyaknya tanggapan kurang baik pada pernyataan “kenyamanan suasana kantor PERKIN”.
  - b. Indikator *Responsiviness* memiliki total nilai sebesar 50,74%. Dengan pernyataan “pelayanan yang diinginkan konsumen” sebagai satu-satunya pernyataan pada indikator *Responsiviness* yang memiliki nilai sebesar 50,74%. Namun *Service Quality* yang diinginkan konsumen masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dilihat berdasarkan banyaknya tanggapan kurang baik pada pernyataan “pelayanan yang diinginkan konsumen”.
  - c. Indikator *Reability* memiliki total nilai sebesar 51,11%. Dengan pernyataan “kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen” sebagai pernyataan yang memiliki tanggapan responden paling besar yaitu sebesar 51,48%. Namun *Service Quality* yang diinginkan konsumen masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dilihat berdasarkan banyaknya tanggapan kurang baik pada pernyataan “kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen”.
  - d. Indikator *Assurance* memiliki total nilai sebesar 52,04%. Dengan pernyataan “perasaan aman ketika menggunakan jasa pelayanan PERKIN” sebagai salah satu pernyataan yang memiliki tanggapan responden paling besar yaitu 52,22%. Namun *Service Quality* yang diinginkan konsumen masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dilihat berdasarkan banyaknya tanggapan kurang baik pada pernyataan “perasaan aman ketika menggunakan jasa pelayanan PERKIN”.
  - e. Indikator *Emphaty* memiliki total nilai sebesar 50%. Dengan pernyataan “karyawan PERKIN melayani setiap konsumen tanpa membeda – bedakan status sosial” sebagai salah satu pernyataan yang memiliki tanggapan

responden paling besar yaitu 52,22%. Namun *Service Quality* yang diinginkan konsumen masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dilihat berdasarkan banyaknya tanggapan kurang baik pada pernyataan “karyawan PERKIN melayani setiap konsumen tanpa membeda – bedakan status sosial”.

Hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel *Service Quality* dengan indikator *tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *emphaty* memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 51,60%. Dapat dikatakan bahwa *Service Quality* yang diberikan PERKIN kepada pelanggan sudah baik, namun masih belum maksimal karena rata – rata tanggapan responden untuk variabel *Service Quality* berada pada nilai interval yang kurang baik.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel *Customer Satisfaction* menggunakan skala likert maka didapatkan bahwa:
  - a. Indikator Kesesuaian Harapan memiliki total nilai sebesar 53,08%. Dengan pernyataan “karyawan PERKIN sopan dalam melayani konsumen” sebagai salah satu pernyataan yang memiliki tanggapan responden paling besar yaitu sebesar 55,18%. Namun *Customer Satisfaction* yang diinginkan konsumen masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dilihat berdasarkan banyaknya tanggapan kurang baik pada pernyataan “karyawan PERKIN sopan dalam melayani konsumen”.
  - b. Indikator Minat Berkunjung Kembali memiliki total nilai sebesar 49,87%. Dengan pernyataan “datang kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan” sebagai salah satu pernyataan yang memiliki tanggapan responden paling besar yaitu 52,59%. Namun *Customer Satisfaction* yang diinginkan konsumen masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dilihat berdasarkan banyaknya tanggapan kurang baik pada pernyataan “datang Kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan”.
  - c. Indikator Kesiediaan Merekomendasikan memiliki total nilai sebesar 52,22%. Dengan pernyataan “mengatakan hal – hal baik mengenai PERKIN kepada orang lain” sebagai salah satu pernyataan yang memiliki tanggapan responden paling besar yaitu 54,44%. Namun *Customer Satisfaction* yang diinginkan konsumen masih belum sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini dilihat berdasarkan banyaknya tanggapan kurang baik pada pernyataan “mengatakan hal – hal baik mengenai PERKIN kepada orang lain”.

Hasil rata-rata tanggapan responden pada variabel *customer satisfaction* dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesiediaan merekomendasikan memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 51,72%. Dapat dikatakan bahwa *Customer Satisfaction* yang diberikan PERKIN kepada pelanggan sudah baik, namun masih belum maksimal karena rata – rata tanggapan

responden untuk variabel *Customer Satisfaction* berada pada nilai interval yang kurang baik.

3. Hasil koefisien korelasi *rank spearman* yang diuji menggunakan program SPSS 25 menunjukkan nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,719 dan berada pada daerah interval koefisien 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor memiliki tingkat hubungan yang kuat. Terdapat hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor dibuktikan dengan hasil pengujian kurva hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $0,719 > 2,00$  atau nilai  $sig < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,01$ .

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengukuran *Service Quality* dan Dampaknya Terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan Perkin Kota Bogor maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rata – rata tanggapan responden pada variabel *Service Quality* dengan indikator *tangible, responsiveness, reliability, assurance* dan *emphaty* memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 51,60%. Yang artinya *Service Quality* PERKIN harus ditingkatkan, terutama pada indikator *emphaty* pada pernyataan “responsive melakukan survei kepuasan konsumen secara berkala” karena memiliki tanggapan responden yang paling kecil. PERKIN juga perlu untuk terus mengembangkan *Servis Quality* pada indikator lainnya seperti *tangible, realiability, assurance, dan responsiveness..*
2. Berdasarkan asil rata-rata tanggapan responden pada variabel *customer satisfaction* dengan indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan memperoleh nilai rata-rata tanggapan responden sebesar 51,72%. Yang artinya *Customer Satisfaction* PERKIN harus ditingkatkan, terutama pada indikator Minat Berkunjung Kembali pada pernyataan “menggunakan jasa kembali karena pelayanan sesuai dengan harapan konsumen “karena memiliki tanggapan responden yang paling kecil. PERKIN juga perlu untuk terus mengembangkan *Customer Satisfaction* pada indikator lainnya seperti kesesuaian harapan, dan kesediaan merekomendasikan.
3. Berdasarkan hasil koefisien korelasi *rank spearman* yang diuji menggunakan program SPSS 25 menunjukkan nilai korelasi yang diperoleh adalah 0,719 dan berada pada daerah interval koefisien 0,60 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor memiliki tingkat hubungan yang kuat. Terdapat hubungan antara *service quality* dengan *customer satisfaction* pelanggan Perkin Kota Bogor dibuktikan dengan hasil pengujian kurva hipotesis yang menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $0,719 > 2,00$  atau nilai  $sig < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,01$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, F., Sumarwan, U., & Fahmi, I. (2017). Pengaruh Faktor Sikap, Norma Subjektif, Demografi, Sosioekonomi serta Literasi Keuangan Syariah dan Konvensional terhadap Minat Berwawancara pada Mahasiswa. *Jurnal AlMuzara'ah*, 5(1), 1-20.
- Alinaung. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Asgandi, Supian. (2021). Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 16310387.
- Assauri, softjan. (2018). Manajemen Bisnis Dan Pemasaran I. Jakarta : Rajawali Pers.
- Atmaja, Arista. 2018. Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini. Yogyakarta: Deepublish.
- Buchari Alma. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Budianto, Apri. (2015). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Ombak.
- Danantyo, Yehezkiel dan Hartono Subagio. (2017). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pt. Citra Mitra Anugerah. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya.
- Devi, P. O. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Kosumen Pada Coffee Shop Bandung.
- Dhita, Ade Arya dan Yudhi Koesworodjati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kanaya Foodcourt (Survei Pada Konsumen Kanaya Foodcourt Bandung). Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok. Konsumen. Edisi Pertama di cetak BPFE-Yogyakarta cetakan ketujuh agustus.
- Koentjoro, Eunice Madah dan Hartono Subagio. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Coffee Bean Galaxymall Surabaya. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 2, hal 1-6
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016): Marketing Management, 15 th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga
- Kotler, Philip. (2016). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Prenhalindo

- Lanis, R., & Richardson, G. (2016). Women on the Board of Directors and Corporate Tax Aggressiveness in Australia: An Empirical Analysis. *Accounting Research Journal*, 29.
- Lovelock, Christopher., Patterson, P. dan Wirtz, J. 2016. *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective, Sixth Edition*, Pearson, Australia.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Pereira, Daniel, Ni Gusti Ketut Giantari, dan I Putu Gede Sukaatmadja. (2016). Pengaruh Service Quality Terhadap Satisfaction Dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah Di Dili Timor-Leste. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.3 (2016) : 455-488 ISSN : 2337-3067
- Pertiwi, Selvi Marcelya. (2021). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Restaurant (Studi Kasus Pada Pelanggan Restoran Latar Ijen Malang). Universitas Brawijaya, Malang.
- Rusydi, M. (2017). *Customer Excellence* (M. Rusyadi, ed.). Bandung: Gosyen Publishing.
- Setyaningrum, Ari., et al. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Swastha, B. Dharmmesta. Handoko, T hani. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis*
- Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjoanoto, Michael Tanu dan Yohanes Sondang Kunto. (2013). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Di Restoran Jade Imperial. Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya , *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, hal 1-9.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Rahwindi  
Alamat : Rancamaya Taman Kinologi II TK 35-36 Ciawi  
Bogor  
Tempat Tanggal Lahir : Boyolali, 21 April 1999  
Agama : Islam

### Riwayat Pendidikan

- SD : SDN Ciburial
- SMP : SMPN 1 Mega Mendung
- SMA : SMAN 1 Mega Mendung
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 10 Juli 2023

Peneliti,

(Riska Rahwindi)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bersama ini, saya mohon kesediaan Saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang saya berikan. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian yang anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

#### Identitas Responden:

Nama :

Jenis kelamin : a) laki laki b) perempuan

Pekerjaan : a) Pegawai b) Mahasiswa/Pelajar

c) Lain – lain

#### Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda (√) pada pertanyaan di bawah ini yang telah disediakan. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Bapak/Ibu/Saudara/saudari sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

#### Keterangan pengisian

STB : Sangat Tidak Baik

TB : Tidak Baik

KB : Kurang Baik

B : Baik

SB : Sangat Baik

## Lampiran Lanjutan 1 Kuesioner Penelitian

X	<i>Service Quality</i>					
	<i>Tangible</i>	STB	TB	KB	BS	SB
1	Apakah suasana kantor perkin bersih ? sehingga membuat costumer nyaman ?					
2	Apakah suasana kantor perkin yang nyaman merupakan salah satau kualitas service yang diberikan perkin Kota Bogor terhadap costumer ?					
3	Sakah satu kualitas Service yang diberikan kepada costumer Perkin kota Bogor adalah susaan kantor yang nyaman, Apakah pegawai perkin Kota Bogor menggunakan pakaian yang rapih dan sopan ? sehingga membuat suasana kantor nyaman ?					
	<i>Responsiviness</i>	STB	TB	KB	BS	SB
4	Apakah karyawan melayani konsumen dengan cepat ?					
	<i>Reliability</i>	STB	TB	KB	BS	SB
5	Apakah karyawan perkin Kota Bogor mampu melayani keinginan kosumen ?					
6	Bagaimana kemampuan karyawana dalam melayani permintaan konsumen ?					
7	kecepatan respon karyawan dalam meberikan pelayanan yang di inginkan konsumen					
	<i>Assurance</i>	STB	TB	KB	BS	SB
8	Apakah kosumen puas dengan ketepatan pelayanan yang sesuai oleh konsumen ?					
9	Karyawan perkin kota bogor mengetahui semua tentang pelayanan yang ada					
	<i>Emphaty</i>	STB	TB	KB	BS	SB
10	Karyawan perkin Kota Bogor merupakan karyawan yang ramah?					
11	Apakah perkin Kota Bogor selalu melakukan survei secara berkala dalam kepuasan konsumen ?					
12	Apakah Karyawan Perkin Kota Bogor selalu memberikan pelayanan kepada konsumen yang datang ?					

## Lampiran Lanjutan 2 Kuesioner Penelitian

Y	<i>Customer Satisfaction</i>					
	<b>Kesesuaian Harapan</b>	STB	TB	KB	BS	SB
1	Pelayanan yang diberikan Perkin Kota Bogor untuk memenuhi keinginan konsumen serta memberikan keluhan dan saran					
2	Pelayanan yang diberikan Perkin Kota Bogor sesuai dengan harpana konsumen ?					
3	Karyawan Perkin dalam memberikan pelayanan selalu sopan ?					
	<b>Minat Berkunjung Kembali</b>	STB	TB	KB	BS	SB
4	Kepuasan konsumen dalam pelayanan yang diberikan mampu membuat konsumen untuk berkunjung kembali ?					
5	Harga yang diberikan oleh perkin Kota Bogor terjangkau bagi anak muda ?					
6	Pelayanan yang sesuai dengan keinginan kosumen, mampu membuat konsumen menggunakan Kembali					
	<b>Kesediaan Merekomendasikan</b>	STB	TB	KB	BS	SB
7	Pelayanan yang baik terhadap kosumen sehingga kosumen mampu meberikan hal hal baik mengenai perkin Kota Bogor kepada orang lain					
8	Konsumen mampu merkomendasikan kepada teman karna pelayanan yang diberikan baik					
9	Konsumen mampu menyarakan perkin Kota bogor kepada keluarga karna pelayanan yang baik					

## Lampiran 2 Uji Validitas

X1	X1.	X1.	X2.	X3.	X3.	X3.	X4.	X4.	X5.	X5.	X5.	Xtotal
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	5	5	55
5	2	5	2	2	5	5	5	2	2	2	2	39
2	2	5	5	2	2	3	2	2	2	2	2	31
2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	33
2	2	2	2	2	2	2	5	5	2	5	2	33
2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	27
2	2	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	22
2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	2	3	22
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	23
2	3	3	2	3	3	3	3	1	1	2	3	29
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	23
3	3	1	1	3	2	2	1	2	1	2	2	23
3	5	2	2	2	2	1	2	2	3	3	1	28
3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	29
2	2	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	29
3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	1	22
2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3	23
2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	23
2	2	3	3	1	1	2	3	3	1	2	2	25
3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	32
3	3	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	23
3	3	5	2	5	2	2	5	5	2	5	2	41
2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	3	3	26
2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	22
2	2	2	3	1	3	2	2	3	1	3	1	25
2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	1	2	27
3	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	27
3	2	1	3	3	2	1	1	2	3	2	2	25
3	3	2	1	2	2	3	2	3	1	2	2	26
2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	22
3	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2	2	28
3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	32
3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	3	3	28
3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	28
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	50
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
3	2	1	2	4	1	2	1	1	4	3	3	27
4	3	2	2	4	3	2	3	1	4	2	2	32
2	2	1	2	1	2	4	2	1	4	2	1	24
2	3	1	3	2	4	1	1	4	2	1	1	25
2	4	1	1	4	2	1	2	1	3	4	2	27
2	1	1	2	1	2	2	3	2	4	2	1	23
2	1	4	1	4	3	2	1	3	1	3	4	29
2	1	3	1	4	3	2	3	4	2	3	1	29

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Ytotal
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	2	2	2	2	2	27
5	5	2	2	5	2	5	2	2	30
2	3	2	2	3	2	2	3	3	22
5	2	5	5	2	5	2	5	5	36
2	2	2	2	3	3	3	2	3	22
1	1	1	2	1	1	1	2	1	11
1	3	2	2	1	1	2	2	2	16
3	3	1	2	3	1	3	2	2	20
3	3	2	5	2	2	2	2	2	23
3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
3	3	3	3	3	1	2	2	1	21
2	1	2	2	1	2	2	1	3	16
1	2	3	2	1	1	3	1	2	16
1	2	2	2	3	3	3	3	1	20
1	2	3	1	2	2	3	1	1	16
3	3	1	2	2	1	3	3	1	19
2	2	3	2	1	1	2	1	3	17
3	3	1	1	2	2	3	1	2	18
1	2	3	3	3	2	2	2	2	20
3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
2	2	3	3	3	1	2	3	2	21
1	1	2	1	2	2	2	2	1	14
5	2	5	2	2	2	5	2	2	27
3	3	3	2	3	2	2	2	3	23

3	2	2	2	2	1	3	3	2	20
2	2	3	2	3	2	3	2	3	22
3	3	1	1	2	2	3	1	1	17
3	3	3	2	2	3	1	2	3	22
1	2	3	1	1	1	2	1	2	14
2	2	3	3	2	1	3	2	2	20
3	2	2	2	3	3	3	2	3	23
3	1	2	2	2	2	3	1	1	17
3	2	3	3	3	2	3	3	2	24
2	2	3	3	1	2	3	2	2	20
2	1	2	1	1	2	2	2	2	15
2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
1	2	2	4	3	1	2	1	4	20
3	2	1	4	3	2	3	3	4	25
1	2	4	3	2	2	1	4	3	22
4	2	1	2	1	1	2	4	1	18
2	1	4	3	3	2	1	4	2	22
2	2	1	2	3	3	4	2	1	20
3	1	2	1	3	3	2	4	3	22
1	2	4	1	2	1	1	2	4	18

## Lampiran 3 Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526