

**PENGARUH RESPONSIVENESS DAN RELIABILITY TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI FAMILY FOOD
(STUDI KASUS DI KECAMATAN JAMBI TIMUR)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi**

Universitas Batanghari Jambi

OLEH:

NAMA : Rahma Anzany
NIM : 1800861201242
KONSENTRASI : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI**

TAHUN 2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing Skripsi dan Ketua Jurusan Ekonomi menyatakan bahwa Skripsi yang di susun oleh :

Nama : Rahma Anzany
NIM : 1800861201242
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Responsiveness dan Reliability Terhadap Kepuasan
Konsumen Berbelanja di Family Food (Studi Kasus di
Kecamatan Jambi Timur)

Telah memenuhi syarat dan layak untuk diuji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

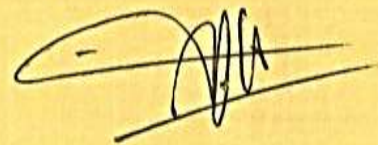
Jambi, 22 Juni 2022

Pembimbing I



(Ahmad Tarmizi, SE, MM)

Pembimbing II



(Denny Asmas, SE, M.Si)

Mengetahui :

Ketua Program Studi Manajemen



(Anisah, SE, MM)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini dipertahankan dihadapan Panitia Penguji Skripsi dan komprehensif Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada :

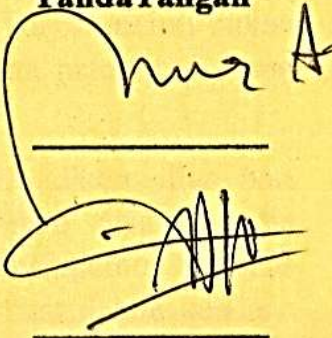


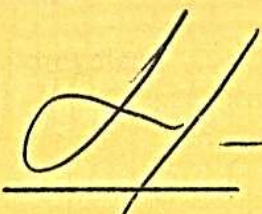
Hari : Sabtu

Tanggal : 06 Agustus 2022

Jam : 15.00-17.00

Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi

PANITIA PENGUJI

Nama	Jabatan	TandaTangan
1. M. Alhudhori, SE, MM	Ketua	
2. Denny Asmas, SE, M.Si	Sekretaris	
3. Pupu Sopini, SE, MM	Penguji utama	
4. Ahmad Tarmizi, SE, MM	Anggota	

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA

Ketua Program Studi
Ekonomi Manajemen


Anisah, SE, MM

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rahma Anzany
NIM : 1800861201242
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen pembimbing : 1. Ahmad Tarmizi, SE, MM
2. Denny Asmas, SE, M.Si

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penelitian skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari diri saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan dalam skripsi ini bahwa benar bukan rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagirisme atau di upahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya dan pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 22 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Rahma Anzany
Rahma Anzany

NIM 1800861201242

ABSTRACT

Rahma Anzany / 1800861201242 / Faculty of Economics University of Batanghari Jambi / Influence of Responsiveness and Reliability on Consumer Satisfaction Shopping in Family Food (Case Study in Sub-District Jambi Timur) / advisor I Ahmad Tarmizi, SE, MM / Advisor II Denny Asmas, SE, M.Si.

The purpose of research is to find out there was an effect of responsiveness and reliability dimensions on consumer satisfaction shopping at family Food (a case study in East Jambi sub-district). Family Food products are frozen meat suppliers directly from Jakarta. The development of fluctuating sales targets and fluctuating annual revenues.

The research methods used quantitative research, used to determined samples. Data collection uses data analysis with the aim of testing the hypothesis that has been set.

Family Food is a trading company located in Jambi which was founded by Mr. Adi Wijaya and Mrs. Rita 2015.

The populatio in this study was consumers of Family Food in the Jambi city. The sample was determined by the Convenience Sampling method with a total of 100 costumer respondent Family Food about responsiveness, reliability and consumer satisfaction. Hypothesis tested with t test and f test. In discussing this problem the author uses qualitative descriptive methods by looking for information about the symptoms, clearly establishing the goals to be achieved, collecting data as material to make research. Based on the result of multiple linear analyze, the equation $Y =$ the t-test value for responsiveness (X_1) is $2,990 \geq 1,66055$ t-table and reliability (X_2) t-test value is $4,395 \geq 1,66055$ t-table. With the f-test value $91,692 \geq 3,090$ f-table with sig 0,000. The value of r square is 0,654 or 65,4% while the remaining 34,6% is influenced by other factors. The conclusion of this study is that responsiveness and reliability have a significant influence either simultaneous or partially on consumer satisfaction.

Variable that influence consumer satisfaction buy at Family Food in the Jambi city, based on the test t variable the big influence is the reliability.

ABSTRAK

Rahma Anzany / 1800861201242 / Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi / Pengaruh Responsiveness dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Family Food (Studi Kasus di Kecamatan Jambi Timur) / Pembimbing I Ahmad Tarmizi, SE, MM / Pembimbing II Denny Asmas, SE, M. Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh dimensi responsiveness dan reliability terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Family Food (studi kasus di kecamatan Jambi Timur). Produk Family Food merupakan pemasok daging sapi beku langsung dari Jakarta. Perkembangan target penjualan yang fluktuatif dan pendapatan tahunan yang fluktuatif.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, digunakan untuk menentukan sampel. Pengumpulan data menggunakan analisis data dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Family Food adalah perusahaan dagang yang berlokasi di Jambi yang didirikan oleh Bapak Adi Wijaya dan Ibu Rita pada tahun 2015.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Family Food di kota Jambi. Penentuan sampel dilakukan dengan metode Covinience Sampling dengan jumlah responden 100 konsumen Family Food tentang responsiveness, reliability dan kepuasan konsumen. Hipotesis diuji dengan uji t dan uji f. Dalam membahas masalah ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mencari informasi tentang gejala, menetapkan secara jelas tujuan yang ingin dicapai, mengumpulkan data sebagai bahan untuk melakukan penelitian. Berdasarkan hasil analisis linier berganda, persamaan $Y = \text{nilai uji t untuk responsiveness } (X_1)$ adalah $2,990 \geq 1,66055$ t-tabel dan nilai uji t reliability (X_2) sebesar $4,395 \geq 1,66055$ t-tabel. Dengan nilai f-test $91,692 \geq 3,090$ f-tabel dengan sig 0,000. Nilai r square sebesar 0,654 atau 65,4% sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini adalah responsiveness dan reliability berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen membeli pada Family Food di kota Jambi, berdasarkan uji t variabel yang berpengaruh besar adalah reliabilitas.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat –Nya dan kesempatanya yang telah ia berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Responsiveness dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Family Food“

Skripsi ini di buat dan di ajukan untuk melengkapi sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi di Universitas Batanghari Jambi. Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ahmad Maisuri dan Ibu Mastika serta adik-adik saya Dwi Kurnia Sisca dan Ahmad Reyhan Abqari yang selama ini telah memberikan dukungan moril dan material serta do’a yang tulus kepada saya.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini, kepada yang terhormat:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Herri, SE, MBA selaku Pejabat Universitas Batanghari Jambi.
2. Kepada Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, Ak, CA, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Kepada Ibu Anisah, SE, MM, selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
4. Kepada Bapak Ahmad Tarmizi, SE, MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Denny Asmas, SE, M.Si selaku dosen pembimbing II, saya ucapkan terimakasih banyak yang sebesar- besarnya karena telah membimbing dan mengarahkan saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kepada Bapak dan Ibu staff pengajar dan administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan membantu saya dalam menyelesaikan surat-surat yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terimakasih banyak.
6. Terimakasih banyak yang sebesar-besarnya juga kepada pemilik Family Food Bapak Adi Wijaya dan Ibu Rita yang telah memperbolehkan saya melakukan penelitian untuk menyelesaikan studi saya di tempatnya. Saya ucapkan terimakasih banyak.
7. Kepada teman-teman yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu saya ucapkan terimakasih banyak atas motivasi dan dukungannya untuk saya sampai telah menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Saya ucapkan terimakasih banyak.

Dalam menyusun skripsi ini penulis jauh dari kesempurnaan mengingat keterbatasan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Akhirnya dengan menyadari keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini, dan bermanfaat untuk semua pihak.

Jambi, 22 Juni 2022

Rahma Anzany

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	i
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Batasan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Manajemen.....	9
2.1.2. Fungsi Manajemen	10
2.1.3. Pemasaran	12
2.1.4. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.5. Kualitas Jasa/Pelayanan (Service Quality).....	14
2.1.6. Responsiveness (Daya Tanggap).....	15
2.1.7. Reliability (Kehandalan)	15
2.1.8. Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.9. Pengukuran Kepuasan Konsumen	17

2.1.10. Indikator Kepuasan Konsumen	18
2.1.11. Hubungan Antar Variabel	19
2.1.12. Penelitian Terdahulu	20
2.2. Kerangka Penelitian	22
2.3 Hipotesis.....	23
2.4 Metode Penelitian.....	23
2.4.1 Metode Penelitian Yang digunakan	23
2.4.2 Jenis Data dan Sumber data	23
2.4.3 Metode Pengumpulan data.....	24
2.5 Populasi dan Sampel	25
2.6. Teknik Skala Pengukuran	26
2.7 Alat Analisis.....	28
2.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	28
2.7.2. Uji Asumsi Klasik.....	28
2.8. Analisis Regresi Berganda	30
2.9.Uji Hipotesis	33
2.10. Operasional Variabel Penelitian.....	35
BAB III.....	37
3.1 Sejarah Berdirinya Family Food	37
3.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	38
3.3. Struktur Organisasi Family Food	38
3.4 Ruang Lingkup Usaha.....	40
3.5 Karyawan	41
BAB IV	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Karakteristik Responden	42
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Responsiveness	44
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Reliability	48
4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	52

4.1.5 Analisis Deskriptif Pengaruh Responsiveness dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen.....	57
4.2 Analisis dan pembahasan	69
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	71
4.2.2 Analisis Variabel Responsiveness	71
4.2.3 Analisis Variabel Reliability.....	72
4.2.4 Analisis Variabel Kepuasan Konsumen.....	72
BAB V.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	77

Daftar Tabel

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Data Jumlah Penduduk Jambi Timur Periode 2016 - 2020 2000	4
1.2	Perkembangan target penjualan Family Food periode 2016-2020	4
1.3	Daftar Harga Pesaing Family Food.....	5
1.4	Keunggulan dan Kelemahan Family Food.....	5
1.5	Keunggulan dan Kelemahan Toko Pesaing	6
2.1	Penelitian Terdahulu	20
2.2	Rentang Mengklasifikasikan Variabel	27
2.3	Interprestasi Koefisien Korelasi	31
2.4	Operasional Variabel.....	35
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	42
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pemesanan	44
4.5	Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Merespon Konsumen	45
4.6	Hasil Skor Responden Terhadap Ketepatan Pelayanan	45
4.7	Hasil Skor Responden Terhadap Merespon Keluhan Pelanggan	46
4.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 9 Item Responsiveness	47
4.9	Rekapan Jawaban Indikator Responsiveness	48
4.10	Hasil Skor Responden Terhadap Kecermatan Pelayanan.....	48
4.11	Hasil Skor Responden Terhadap Standar Pelayanan.....	49
4.12	Hasil Skor Responden Terhadap Penyampaian Pelayanan	50
4.13	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 9 Item Reliability	51
4.14	Rekapan Jawaban Indikator Reliability	52
4.15	Hasil Skor Responden Terhadap Harga	52
4.16	Hasil Skor Responden Terhadap Kualitas Pelayanan.....	53
4.17	Hasil Skor Responden Terhadap Kualitas Produk	54
4.18	Hasil Skor Responden Terhadap Faktor Emosional	54
4.19	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 9 Item Kepuasan Konsumen	55

4.20 Rekapian Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen.....	56
Tabel.Hasil Uji Validitas Variabel Responsiveness	57
Tabel.Hasil Uji Validitas Variabel Reliability	58
Tabel.Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	59
Tabel. Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel.Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda	60
Tabel. Hasil Uji Normalitas Kolgomorov-Smirnov	63
Tabel. Hasil Uji Glejser	65
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	66
Model Summary	67
Tabel.Hasil Uji F	68
Tabel.Hasil Uji T	69

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Penelitian	22
3.1	Bagan Struktur Organisasi Family Food	39
	Gambar Grafik Normality Probability Plot.....	62
	Gambar Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas	64

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran

1. Kuisisioner
2. Tabel Data Hasil Responden
3. Tabel Hasil Regresi
4. Gambar Hasil Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan (Meithiana Indrasari 2019).

Menurut Philip Kotler, dan Armstrong dalam Buchari Alma (2018) manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarnya.

Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut dan penyampaiannya sama dengan

yang diinginkan dan diharapkan konsumen (2012). Menurut Kotler dalam Buchari Alma (2018) kualitas layanan (*Service Quality*) memiliki lima dimensi yang terdiri dari *Tangible*, yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat dan lancar, *Empathy*, yaitu kesediaan karyawan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, *Responsiveness*, yaitu kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen, *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat dan konsisten, *Assurance*, yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap konsumen.

Responsiveness (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat yang dibutuhkan pelanggan serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Reliability (kehandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif pilihan harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas layanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan, untuk itu penting untuk melakukan upaya perbaikan sistem

kualitas layanan bagi keberlangsungan bisnis, dimana dengan adanya kualitas layanan yang baik, nilai yang dihantarkan kepada pelanggan menjadi lebih positif, dan akan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Meithiana Indrasari (2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Family Food merupakan perusahaan dagang yang berlokasi di Jambi yang didirikan oleh Bapak Adi Wijaya dan Ibu Rita pada tahun 2015. Dimana produknya adalah daging beku supplier langsung yang berasal dari Jakarta. Family Food berpusat di Jl. Dokter Setia Budi , Kasang, Kec. Jambi Timur, Kota Jambi.

Berikut adalah data jumlah penduduk kecamatan Jambi Timur periode 2016 – 2021.

Tabel 1.1**Data Jumlah Penduduk Jambi Timur Periode 2016-2021**

No	Kelurahan	Penduduk					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	Talang Banjar	14.263	14.330	12.425	12.425	12.464	12.991
2	Budiman	4.516	4.537	4.332	4.332	6.507	6.603
3	Rajawali	7.706	7.742	6.576	6.576	6.431	6.654
4	Sulanjana	4.136	4.155	3.953	3.953	2.933	2.987
5	Kasang	5.629	5.655	4.889	4.889	4.924	5.047
6	Kasang Jaya	6.571	6.601	6.051	6.051	6.574	6.701
7	Sijenjang	3.871	3.889	3.989	3.989	4.094	4.244
8	Tanjung Pinang	12.049	12.105	13.259	13.259	13.389	13.819
9	Tanjung Sari	7.659	7.695	8.448	8.448	8.473	8.664
Jumlah		66.400	66.709	63.922	63.922	65.789	67.710

Sumber : Kantor Camat Jambi Timur, 2022

Berikut adalah data yang menunjukkan perkembangan target penjualan Family Food periode 2016-2021.

Tabel 1.2**Perkembangan target penjualan Family Food periode 2016-2021**

Tahun	Target (Kg)	Realisasi (Kg)	Capaian (%)
2016	250	239	95,6
2017	250	218	87,2
2018	250	246	98,4
2019	250	197	78,8
2020	250	189	75,6
2021	250	195	78,0

Sumber : Family Food diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa target penjualan Family Food periode 2016-2021 mengalami fluktuasi, dimana target dalam 5 tahun terakhir

adalah 250 kg, dimana target dan pencapaian terbesar pada tahun 2018, dimanatarget terealisasi sebesar 246 kg dan target capaiannya sebesar 98,4%, dan target terealisasi dan pencapaian terendah adalah tahun 2020, dimana target tercapainya sebesar 189 kg dan target capaian sebesar 75,6%. Berikut ini adalah daftar harga pesaing Family Food :

Tabel 1.3
Daftar Harga Pesaing Family Food

No	Nama Toko	Harga Daging Sapi per kg (Rupiah)
1	Toko Daging Indonesia (Superfood)	113.000
2	Bintang Food	115.000
3	Toko Daging Mama	100.000
4	Toko Daging Abah	120.000

Sumber: Survei Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 diatas diketahui bahwa harga daging sapi yang paling tinggi terdapat pada Toko Daging Abah yaitu 120.000 per kg dan harga sapi yang paling rendah terdapat pada Toko Daging Mama seharga 100.000 per kg. Berikut ini adalah keunggulan dan kelemahan Family Food :

Tabel 1.4
Keunggulan dan Kelemahan Family Food

No	Keunggulan	Kelemahan
1	Lokasi strategis karena terletak di pinggir jalan raya	Banner marketing kurang menarik
2	Adanya layanan antar langsung ke rumah	Karyawan yang kurang ramah
3	Jumlah karyawan yang cukup	Susunan produk belum teratur

Sumber: Survei Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel 1.4 diatas diketahui bahwa keunggulan Family Food yaitu lokasi yang strategis, layanan jasa antar ke rumah dan memiliki jumlah karyawan

yang cukup, sedangkan kelemahannya yaitu banner marketing kurang menarik, karyawan yang kurang ramah dan susunan produk masih acak atau belum teratur. Berikut ini adalah keunggulan dan kelemahan toko pesaing:

Tabel 1.5
Keunggulan dan Kelemahan Toko Pesaing

No	Keunggulan	Kelemahan
1	Produk lebih teratur berdasarkan bagian daging	Tidak ada layanan antar ke rumah
2	Banner menarik lebih berwarna	Kurangnya jumlah karyawan
3	Pencahayaan terang lebih baik	Transaksi pembelian di kasir masih manual

Sumber: Survei Lapangan, 2022

Berdasarkan tabel 1.5 diatas diketahui bahwa keunggulan toko pesaing yaitu produk lebih teratur berdasarkan bagian daging, banner menarik dan pencahayaan lebih baik, sedangkan kelemahan toko pesaing yaitu tidak ada layanan antar ke rumah, kurangnya jumlah karyawan dan transaksi pembelian di kasir masih manual.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti dan lebih dalam mengenai Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam bentuk skripsi dengan judul “ **PENGARUH RESPONSIVENESS DAN RELIABILITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI FAMILY FOOD (STUDI KASUS DI KECAMATAN JAMBI TIMUR)**”

1.2. Identifikasi Masalah

Terdapat masalah yang dapat di identifikasikan dari latar belakang masalah, yaitu:

1. Realisasi penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan, hal ini mengakibatkan pelanggan yang biasa membeli produk Family Food berkurang.
2. Kualitas pelayanan yang dilakukan family Food masih belum mampu membuat konsumen puas.
3. Masih ada ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap Family Food.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana dimensi *responsiveness* dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Family Food (studi kasus di Kecamatan Jambi Timur).
2. Bagaimana pengaruh dimensi *responsiveness* dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Family Food (studi kasus di Kecamatan Jambi Timur) secara simultan dan parsial.

1.4. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah penelitian ini membataskan kepada pengaruh *responsiveness* dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat dimensi *responsiveness* dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Family Food (studi kasus di Kecamatan Jambi Timur).
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dimensi *responsiveness* dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Family Food (studi kasus di Kecamatan Jambi Timur) secara simultan dan parsial.

1.6. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, informasi dan pengetahuan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan produknya.
2. Untuk referensi penelitian selanjutnya khususnya untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran, yang akan meneliti dengan pendekatan yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen

Menurut Athoillah (2010:11) Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan. Dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Sedangkan menurut Manullang (2008:5) mendefinisikan manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Adapun fungsi-fungsi dari manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Manajemen menurut (S.P. Siagian, 2007) adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

(Hasibuan, 2011) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu dan setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu dan setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu dalam pemasaran.

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa pengertian manajemen suatu proses perencanaan, pengarahan dan pengawasan serta pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien dalam rangka untuk pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan dan akhirnya memberikan kontribusi dalam pemasaran.

2.1.2. Fungsi Manajemen

Adapun fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya (Sukarna, 2011), membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu:

a. Planning (perencanaan)

Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta-fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan-perkiraan atau asumsi-asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

b. Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah penentuan, pengelompokan, dan penyusunan macam-macam kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan, penempatan orang-orang (pegawai), terhadap kegiatan-kegiatan ini, penyediaan faktor-faktor fisik yang cocok bagi keperluan kerja dan penunjukan hubungan wewenang, yang dilimpahkan terhadap setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap orang dalam hubungannya dengan pelaksanaan setiap kegiatan yang diharapkan.

c. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan ialah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan.

d. *Controlling* (Pengawasan)

Pengawasan adalah proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standart, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bilamana perlu melakukan perbaikan-perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standart.

Dari beberapa fungsi manajemen diatas, dapat dipahami bahwa semua manajemen diawali dengan perencanaan (*Planning*). Setelah itu pengorganisasian (*Organizing*). Selanjutnya menerapkan fungsi pengarahan yang diartikan dalam kata yang berbeda seperti *Actuating* dan *Leading*. Lalu fungsi yang terakhir dalam manajemen adalah pengendalian (*Controlling*).

2.1.3. Pemasaran

Menurut Kotler dalam Suyanto (2007:7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang seseorang atau kelompok lakukan untuk memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk dan nilai. Adapun *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut (Tjiptono, 2011) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya.

Menurut (Daryanto, 2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Demikian pula menurut Harman Malau (2018:2) menyatakan “Pemasaran merupakan aktivitas, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan pada umumnya”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk

memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilaikepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen.

2.1.4. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang (Assauri, 2013). Konsep pemasaran merupakan kegiatan perencanaan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Segala aktifitas yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Menurut (Kotler, 2007) Manajemen pemasaran adalah analisi perencanaan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Menurut (Handoko, 2011) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Dari banyaknya faktor yang mempengaruhinya,

terutama dari konsumen itu sendiri, seperti tingkat pendapatan, mode, gaya dan cita rasa. Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dijual oleh pengecer perlu diteliti dan dikaji motif perilaku dan kebiasaan pembeli.

2.1.5. Kualitas Jasa/Pelayanan (*Service Quality*)

Tjiptono (2007:134) menyebutkan bahwa jasa atau pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Sunyoto (2012:236) kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Selanjutnya Kotler (2008:56) mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, terdapat lima dimensi pokok untuk mengukur kualitas layanan. Dimensi pokok tersebut antara lain:

1. *Reliability* (Keandalan)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Empathy* (Empati)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Meliputi selain fisik, perlengkapan, pegawai, dan saran komunikasi.

2.1.6. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat yang dibutuhkan pelanggan serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Agustina (2019), indikator dari *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sebagai berikut:

- a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b. Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat.
- c. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

2.1.7. *Reliability* (Kehandalan)

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) *Reliability* (kehandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Agustina (2019), indikator dari *Reliability* (kehandalan) yaitu sebagai berikut:

- a. Kecermatan karyawan dalam melayani konsumen.
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas.
- c. Kemampuan karyawan dalam menyampaikan pelayanan.

2.1.8. Kepuasan Konsumen

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bila pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa. Mempertahankan dan mendapatkan kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan dalam daya saingnya terhadap pesaing-pesaing yang sebidang dengan usahanya.

Kepuasan konsumen untuk memenuhi, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016: 153), yang menyatakan bahwa: *“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations.”* Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari

membandingkan kinerja (atau hasil) produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan mereka.

Menurut Fandi Tjiptono (2011: 1460) menyatakan bahwa: “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya”. Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan adalah tanggapan mengenai konsumen terhadap apa yang dia terima dari suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan mereka.

2.1.9. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012: 314) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kontak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websitedan lain-lain.
2. *Ghost Shopping (mystery shopping)* salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen adalah dengan

memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lost customer analysis* perusahaan yang kehilangan pelanggan atau konsumen mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatnya kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan sebagian besar riset kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan survey, baik survey melalui pos, telepon, email, website maupun wawancara.

2.1.10. Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Meithiana Indrasari (2019:87) yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

2.1.11. Hubungan Antar Variabel

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:68) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen berkaitan erat. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorong kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta membutuhkan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan memuaskan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Yoestini, 2012:3).

Jadi, apabila perusahaan ingin membuat pelanggan merasa puas, maka yang harus dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan. Sehingga pelanggan yang puas akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada kepada orang lain.

2.1.12. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menelaah beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

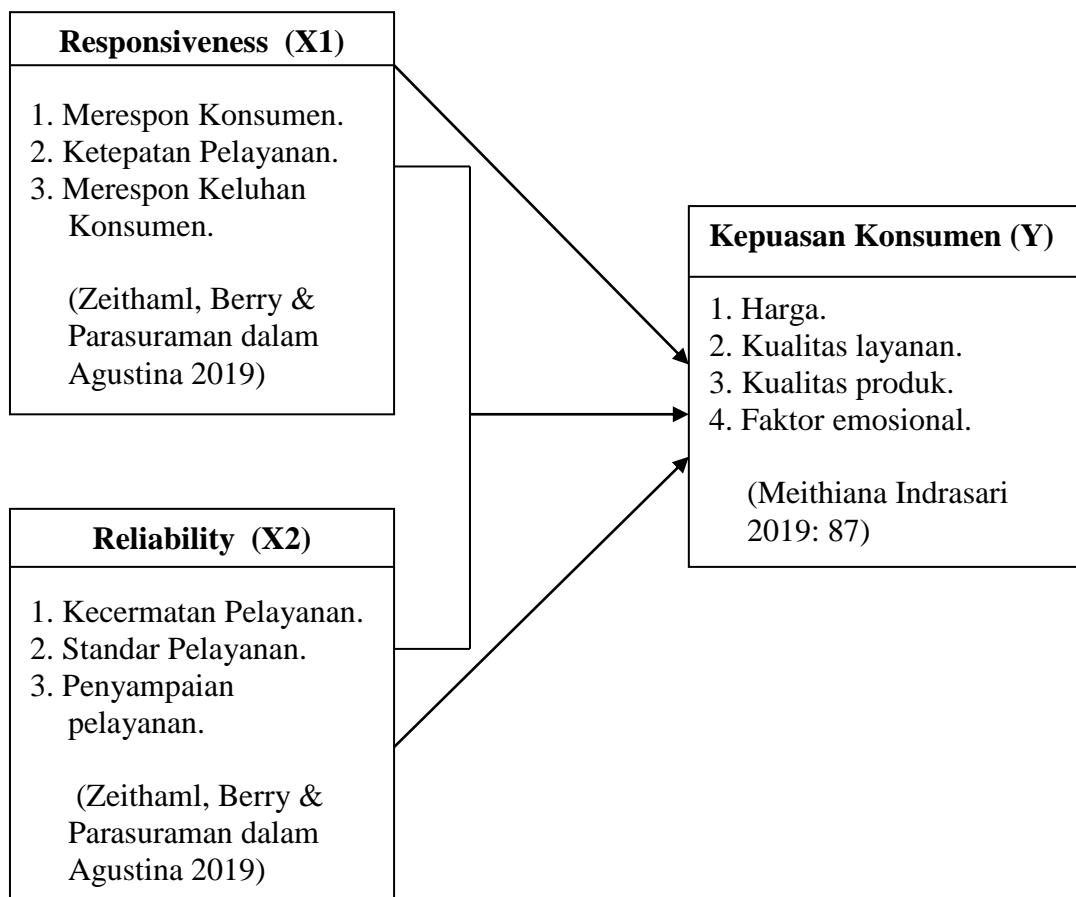
No	Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Tatag Herbayu Latukismo (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Daging Sapi Beku dan Segar (Studi Pada Pelanggan PT. Anzindo Gratia International).	Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Hipotesis (uji F dan uji T).	Sebagai temuan pada penelitian adalah, bahwa secara langsung dan parsial (sendiri) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan koefisien penduga, dimana variabel kualitas pelayanan menghasilkan coeffisien (0,315) dengan signifikan $\alpha = 0,05$.
2	Malik Ibrahim dan Sitti	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan	Uji hipotesis, Uji	Disimpulkan bahwa terdapat dua temuan penelitian untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan

	Marijam Thawil (2019)	Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Signifikan Parsial (Uji-t), dan Uji F.	perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk telah membuktikan hubungan dan signifikan variasi dari kepuasan pelanggan.
3	Yunus Alaan (2016)	Pengaruh Service Quality (<i>Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance</i>) Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> : Penelitian Pada Hotel Serela Bandung.	Pengujian Validitas, Pengujian Reliabilitas, Pengujian Asumsi Klasik, dan Pengujian Hipotesis (Regresi).	Diperoleh hasil pengujian dimana: 1. <i>Service quality</i> berpengaruh secara simultan diperoleh nilai sig 0.000, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan <i>alpha</i> (5%) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 35.80%. 2. Dimensi <i>service quality tangible</i> berpengaruh secara parsial diperoleh nilai sig 0.001, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan <i>alpha</i> (5%) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh Dimensi <i>service quality tangible</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 30.25%. 3. Dimensi <i>service quality empathy</i> berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> di Hotel Serela Bandung. Secara parsial diperoleh nilai sig 0.011, dimana nilai ini telah lebih besar dibandingkan dengan <i>alpha</i> (5%) yang menandakan bahwa terdapat <i>customer satisfaction</i> di Hotel Serela Bandung dengan besar pengaruh 26.41%. 4. Dimensi <i>service quality reliability</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> di Hotel Serela Bandung, dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.273 yang lebih besar dibandingkan dengan 0.05.

				<p>5. Dimensi <i>service quality responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> di Hotel Serela Bandung, dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.280 yang lebih besar dibandingkan dengan 0.05.</p> <p>6. Dimensi <i>service quality assurance</i> tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> di Hotel Serela Bandung dimana nilai sig yang diperoleh ialah sebesar 0.398 yang lebih besar dibandingkan dengan 0.05.</p>
--	--	--	--	---

2.2. Kerangka Penelitian

Adapun lebih memudahkan keterangan diatas maka dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2.1.
Bagan Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya (Siregar 2017). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga dimensi *responsiveness* dan *reliability* dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen Family Food.
2. Diduga dimensi *responsiveness* dan *reliability* dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen Family Food secara simultan dan parsial.

2.4 Metode Penelitian

2.4.1 Metode Penelitian Yang digunakan

Penelitian ini dilaksanakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 7) pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang jenis datanya berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan ini dipilih karena peneliti melakukan penelitian berdasarkan teori pemasaran yang ada dengan metode deduktif yaitu metode pola umum ke pola khusus kemudian dicari datanya untuk dihitung.

2.4.2 Jenis Data dan Sumber data

1. Data primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data primer peneliti mengadakan survey kuisisioner dan wawancara langsung dengan konsumen Family Food mengenai Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017: 137). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti memperoleh dari studi-studi dokumen untuk mempelajari data-data pada Family Food.

2.4.3 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data dan informasi yang dibutuhkan maka pengumpulan data dan informasi tersebut dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap peristiwa yang terjadi pada objek penelitian pada konsumen yang berbelanja di Family Food, kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati dan mendapatkan data dan informasi terhadap kegiatan-kegiatan yang akan diteliti.

b. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku ilmiah dengan berbagai tulisan ilmiah lainnya yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti.

c. Kuisisioner

Metode kuisisioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengisi daftar pertanyaan dengan membagi-bagikan kuisisioner kepada konsumen agar dapat mengisi daftar pertanyaan diharapkan dari metode ini diperoleh data yang

akurat dan meyakinkan atas masalah yang diteliti. Dalam metode kuisioner ini dilakukan dengan cara membagikan angket atau kuisioner.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk kecamatan Jambi Timur Tahun 2020 yaitu 65.789 orang.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2013: 174). Metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu Convenience Sampling, yaitu proses pemilihan sampling berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan dengan kata lain sampel diambil atau dipilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat. Maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari populasi konsumen yang mengacu pada pendapat Slovin (Husein Umar, 2007: 78). Adapun rumus penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

n = ukuran sampel

N = populasi

e = presentase kelonggaran yang masih dapat ditolerin sebesar 10%

$$\begin{aligned}
&= \frac{65.789}{1+65.789 (0,1)^2} \\
&= \frac{65.789}{1+657,89} \\
&= \frac{65.789}{658,89} \\
&= 99,84 \text{ dibulatkan menjadi } 100
\end{aligned}$$

Maka untuk mengumpulkan data primer yang berupa pendapat dari para konsumen diambil responden sebanyak 100 orang. Jumlah ini sudah mewakili populasi konsumen yang ada.

2.6. Teknik Skala Pengukuran

Untuk menentukan pengukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Sugiyono, (2013) mengatakan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yaitu: Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, contohnya:

SB	Sangat Baik	diberi skor	5
B	Baik	diberi skor	4
CB	Cukup Baik	diberi skor	3
TB	Tidak Baik	diberi skor	2
STB	Sangat Tidak Baik	diberi skor	1

Teknik analisis yang digunakan dalam pengukuran adalah dengan rentang skala. Untuk menghitung indikator *responsiveness* dan *reliability* serta kepuasan konsumen pada Family Food secara total (seluruh unsur penilaian digunakan rumus sebagai berikut : Umar (2004:225)

Penentuan rentang skala:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

m = Nilai skor tertinggi

n = Sampel

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = 80$$

Rentang skor terendah = n x skor terendah atau n x 1

Rentang skor tertinggi = n x skor tertinggi atau n x 5

Karena skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 1-5, maka kategori pengklasifikasian untuk variabel *responsiveness*, *Reliability*, dan kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Rentang Mengklasifikasikan Variabel

Variabel	Rentang Nilai	Kategori
<i>Responsiveness, Reliability,</i> dan Kepuasan Konsumen	100 – 179	Sangat tidak Baik
	180 – 259	Tidak baik
	260 - 339	Cukup Baik
	340 - 419	Baik
	420 - 500	Sangat Baik

2.7 Alat Analisis

2.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuisisioner tersebut valid atau tidak. Kuisisioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner mampu menunjukkan sesuatu yang akan diukur dalam kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n - k$ dengan α 0,05.

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item tersebut dikatakan valid.
- Jika r hitung $< r$ tabel, maka item tersebut dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah baik akan menghasilkan data yang dipercaya dan apabila data tersebut memang benar, maka berapa kalipun diambil hasilnya akan tetap sama.

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode *Alpha Cronbach*. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment*. Jika r hitung α lebih besar dari r tabel maka instrumen tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk mengambil data.

2.7.2. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linier, seringkali ditemukan permasalahan yang terdapat dalam model yang telah dibuat. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam interpretasi data yang pada akhirnya juga berpengaruh pada kebenaran dari hasil analisis. Untuk itu, perlu dilakukan pengujian terhadap model regresi yang telah

dibuat, agar model yang dibuat dapat memenuhi sifat BLUE (*best linier unbiased estimator*). Ada beberapa jenis uji yang harus dilakukan sebelum hasil analisis diinterpretasikan, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model berdistribusi normal atau tidak hanya dengan melihat pada histogram residual apakah memiliki bentuk seperti 'lonceng' atau tidak. Cara ini menjadi fatal karena pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak hanya berpatok pada pengamatan gambar saja.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Untuk memperjelas tentang sebaran data dalam penelitian ini maka akan disajikan dalam grafik normal P-plot. Dimana dasar pengambilan keputusan konsumen menurut Ghozali (2016) yaitu jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Untuk menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

c. Heteroskedastisitas

Apabila dalam suatu model asumsi residual (e_i) memiliki nilai rata-rata nol tidak terpenuhi, yang terpengaruh hanya *slope* estimator dan tidak membawa konsekuensi serius dalam model. Sedangkan jika asumsi residual memiliki varian yang konstan $\text{var}(e_i) = \sigma^2$ dan residual suatu observasi tidak saling berhubungan dengan residual observasi lainnya $\text{cov}(e_i, e_j) = 0$ dilanggar, maka akan berdampak serius bagi prediksi dengan model yang dibangun.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *grafik plot* antara nilai prediksi variabel dependen ($ZPRED$) dengan residualnya ($SRESID$). Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan grafikplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan melihat ada

tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara variabel dependen dan residualnya dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).

d. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2013)

2.8. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda metode ini diyakini mempunyai sifat-sifat yang ideal dan dapat diunggulkan, yaitu secara teknis sangat kuat, mudah dalam perhitungan dan penarikan interpretasinya (Gujarati, 2007). Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas *responsiveness* (X_1) *reliability* (X_2), terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan konsumen (Y)

X1 = *Responsiveness* (X1)

X2 = *Reliability* (X2)

E = *error*

a = *intercept*

b_1, b_2 = Koefisien regresi

a. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Umar (2011:129) Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Korelasi dilambangkan dengan R = koefisien korelasi jika nilai R tidak lebih dari $(-1 < R < +1)$, apabila $R = -1$ artinya korelasinya sempurna positif. Tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut : Sugiyono (2009:250).

Tabel 2.3
Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Menurut Umar (2011:131) rumus korelasi adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen. Dimana apabila nilai R^2 mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat dan erat antara variabel dependen dan variabel independen dan penggunaan model tersebut dibenarkan. Menurut Gujarati (2007) koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dinyatakan dalam persentase. Untuk menghitung besarnya determinan (R^2) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{ESS}{TSS} = 1 - \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

ESS = Jumlah kuadrat residual

TSS = Total jumlah kuadrat residual

n = Jumlah observasi

K = Jumlah parameter (termasuk intersep)

2.9. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2013) Uji f pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika taraf signifikan $< 0,05$ dan f hitung lebih $>$ dari f tabel, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel beberapa independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah:

a) Merumuskan Hipotesis

H_0 : *Responsiveness* dan *reliability* secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1 : *Responsiveness* dan *reliability* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$)

c) Membandingkan F hitung dengan F tabel

H0 : Bila f hitung < f tabel, maka beberapa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H1 : Bila f hitung > f tabel, maka beberapa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas *responsiveness* (X1) dan *reliability* (X2) berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y), Priyanto (2013: 37), signifikan pengaruh tersebut dapat didestiasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika t hitung < t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

a) Merumuskan Hipotesis

H0 : *Responsiveness* dan *reliability* secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H1 : *Responsiveness* dan *reliability* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b) Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$)

c) Membandingkan t hitung dengan t tabel

H0 : Bila t hitung $<$ t tabel, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H1 : Bila t hitung $>$ t tabel, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2.10. Operasional Variabel Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data-data yang relevan dengan topik permasalahan, selanjutnya penulis menggunakan data-data yang meliputi data penjualan. Variabel-variabel dalam penelitian ini bisa didefinisikan sebagai berikut.

Tabel 2.4
Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Sub Indikator	Skala
Responsiveness (X1)	Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat yang dibutuhkan pelanggan serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. (Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Agustina (2019))	1.Merespon konsumen. 2.Ketepatan pelayanan. 3.Merespon keluhan konsumen.	1. Merespon setiap konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan. 2.Karyawan melakukan pelayanan dengan tepat. 3. Semua keluhan konsumen direspon oleh karyawan.	Ordinal
Reliability (X2)	Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan	1.Kecermatan pelayanan. 2.Standar pelayanan. 3. Penyampaian	1.Kecermatan karyawan dalam melayani konsumen.	Ordinal

	<p>layanan yang akurat sejak pertama tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.</p> <p>(Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Agustina (2019).</p>	<p>pelayanan.</p>	<p>2. Memiliki standar pelayanan yang jelas.</p> <p>3. Kemampuan karyawan dalam menyampaikan pelayanan.</p>	
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Perusahaan harus mengetahui konsumen sangat bergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya</p> <p>(Meithiana Indrasari 2019: 87).</p>	a. Harga	<p>1. Harga sesuai kualitas</p> <p>2. Potongan Harga</p>	<p>Ordinal</p>
		b. Kualitas Layanan	<p>1. Keramahan</p> <p>2. Kesopanan</p> <p>3. Kenyamanan</p>	
		c. Kualitas Produk	<p>1. Bentuk</p> <p>2. Desain</p>	
		d. Faktor Emosional	<p>1. Kecocokan Produk</p> <p>2. Ekspresi diri (<i>self expressive</i>)</p>	

BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

3.1 Sejarah Berdirinya Family Food

Family Food yang kemudian dikenal sebagai perusahaan supplier daging beku yang berpusat di Jl. Dokter Setia Budi , Kasang, Kecamatan Jambi Timur, Kota Jambi. Perusahaan ini didirikan oleh sepasang suami istri bernama Adi Wijaya dan Ibu Rita sejak tahun 2015. Family Food telah membuktikan kemampuan sebagai supplier daging sapi terkemuka dengan mengutamakan inovasi untuk terus berkembang menjadi distributor pilihan masyarakat Jambi, dapat diandalkan sebagai penyedia produk makanan berkualitas baik untuk memenuhi kebutuhan mitra bisnisnya.

Family food mengedepankan konsep “Sehat dan Berkualitas” yang selalu selektif akan produk pangan sesuai dengan standar dan kriteria yang berlaku. Menyediakan daging dan produk pangan tanpa bahan pengawet atau bahan dasar membahayakan lainnya.

Di sisi lain, Family food menjunjung konsistensi dalam menjaga kualitas produk maupun pelayanan karyawan terhadap konsumen. Family food bertahan sebagai supplier daging bahan dasar beku pilihan masyarakat Jambi.

Seiring berjalannya waktu, Family Food berkembang maju dan cukup pesat, berbagai produk Family Food banyak diminati oleh konsumen. Family food di kenal oleh masyarakat Jambi dengan tingkat penjualan tertinggi pada tahun 2018, dan terus berinovasi di tahun-tahun berikutnya.

3.2. Visi dan Misi Perusahaan

I. Visi

Menjadi perusahaan supplier pangan pilihan masyarakat yang ikut serta berkontribusi meningkatkan gizi bangsa melalui pengolahan dan distribusi berbagai produk makanan berkualitas tinggi, sehat, segar dan harga terjangkau.

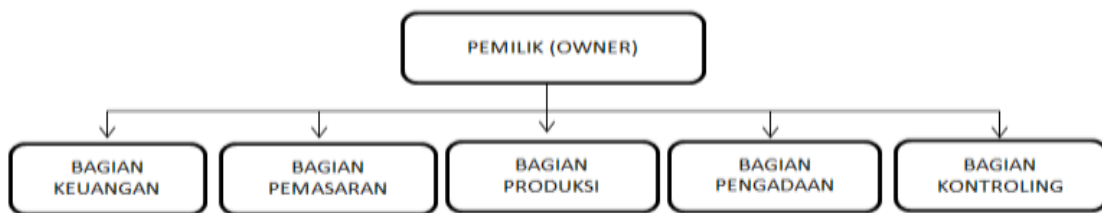
II. Misi

1. Mensejahterahkan karyawan dan konsumen sebagai lingkup keluarga dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen
2. Berkesinambungan dalam melakukan pengecekan kondisi produk jual untuk menjaga kualitasnya.
3. Membekali karyawan dengan *skill* (keterampilan), *knowledge* (pengetahuan)

3.3. Struktur Organisasi Family Food

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara tiap bagian dan posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan.

Melalui struktur dapat terdeskripsi tugas dari masing-masing bidang untuk memfasilitasi penyelesaian tujuan utama. Untuk mengetahui bentuk susunan dan bidang tugas dalam struktur organisasi Family food Jambi dapat di ketahui dan dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 3.1
Bagan Struktur Organisasi Family Food

Adapun tanggung jawab masing-masing jabatan dalam struktur organisasi Family Food Jambi dalam melaksanakan fungsinya sebagai berikut :

a. Pimpinan

Pimpinan merupakan jabatan tertinggi yang bertanggung jawab atas segala keputusan yang ada, baik keputusan yang mencakup internal maupun eksternal usaha, serta memastikan seluruh aspek berjalan sesuai dengan visi dan misi usaha tersebut.

b. Bagian Keuangan

Bagian ini bertanggung jawab kepada pimpinan atas keuangan perusahaan dari setiap biaya yang keluar dan masuk dan telah di setujui oleh atasan, selain itu tugas bagian keuangan ialah untuk membuat pembukuan yang nantinya akan dilaporkan secara detail untuk laporan bulanan.

c. Bagian pemasaran

Tugasnya antara lain :

- a. Melakukan pembelian produk
 - b. Mengadakan transaksi penjualan
 - c. Memberikan pelayanan kepada konsumen dalam pengenalan terhadap produk.
- d. Bagian produksi
- Mempunyai tugas yang berhubungan dengan produk kegiatannya antara lain :
- a. Mengecek produk dengan efektif yang baik sesuai standar kelayakan yang telah di tentukan.
 - b. Memelihara dan mengawasi segala aktivitas.
- e. Bagian pengadaan
- a. Melakukan kegiatan terhadap pembelian produk yang dibutuhkan.
 - b. Mengeluarkan dana yang di butuhkan untuk pembelian produk.

f. Bagian Kontroling

Memiliki peranan penting dalam kesesuaian dalam setiap peran bagian. Tugasnya adalah memperhatikan dan mencatat setiap tahap sesuai SOP yang ada, yang nantinya berpengaruh dalam evaluasi untuk mencapai efektivitas dan kualitas lebih baik.

3.4 Ruang Lingkup Usaha

Produk-produk yang ditawarkan Family Food, berupa:

- Daging sapi
- Sum-sum sapi
- Urat sapi
- Tulang iga sapi

- Sosis sapi
- Sosis ayam

3.5 Karyawan

a. Pemilik (Pemimpin)

Pemimpin berjumlah 1 orang yang bertanggung jawab atas segala tujuan dan seluruh aspek yang dilakukan Family Food.

b. Bagian Keuangan

Bagian ini berjumlah 1 orang yang bertanggung jawab kepada pimpinan atas keuangan dari setiap biaya masuk, keluar, dan seluruh yang telah di setujui oleh pimpinan.

c. Bagian pemasaran

Berjumlah 4 orang yang bertanggung jawab atas mengadakan transaksi penjualan dan memberikan pelayanan terhadap konsumen serta pengenalan terhadap produk.

d. Bagian produksi

Berjumlah 5 orang yang bertanggung jawab atas produk dan mengawasi segala aktivitas serta peralatan yang digunakan.

e. Bagian Pengadaan

Berjumlah 4 orang bertugas mengeluarkan dana dan transaksi yang dibutuhkan untuk pembelian produk.

f. Bagian Kontroling

Mengontrol seluruh proses sesuai dengan SOP yang ada,terdapat 4 orang total yang dibagi masing-masing satu pada bagian untuk memperkecil terjadinya kesalahan, penyimpangan dan ketidaksesuaian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden yang disebarkan langsung kepada konsumen Family Food di Kota Jambi. Adapun karakteristik respondennya yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden yang digunakan dalam sampel adalah sebagai berikut:

- a. Karakteristik Responden menurut jenis kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
-----------	----------------------	---------------	-------------------

		(orang)	(%)
1	Laki-laki	33	33,00
2	Perempuan	67	67,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Responden (data diolah)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang atau sebesar 33,00% dari keseluruhan berjumlah 100 responden. Yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 67 orang atau sebesar 67,00% dari keseluruhan jumlah responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden menurut usia dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 20 tahun	2	02,00
2	21-25 tahun	6	06,00
3	26-30 tahun	13	13,00
4	31-35 tahun	36	36,00
5	≥ 35 tahun	43	43,00
	Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia ≤ 20 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 2% , 21-25 tahun berjumlah 6 orang atau sebesar 6% , 26-30 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 13%, 31-35 tahun berjumlah 36 orang atau sebesar 36% , dan ≥ 35 tahun berjumlah 43 orang atau sebesar 43%.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	1.000.000 – 3.000.000	12	12,00
2.	3.000.000 – 5.000.000	70	70,00
3.	≥ 5.000.000	18	18,00
	Total	100	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa persentase pendapatan terbanyak pada Rp.3.000.000 – Rp.5.000.000 sebanyak 70% , pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 12 % dan pendapatan ≥ Rp.5.000.000 sebanyak 18%.

d. Karakteristik Berdasarkan Pemesanan

Karakteristik responden berdasarkan pemesanan dapat dilihat dari tabel dibawah ini

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pemesanan

No	Jumlah Pemesanan	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	1 – 3 kali	15	15,00
2.	3 – 5 kali	20	20,00
3.	≥ 5 kali	65	65,00
	Total	100	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa persentase yang memesan 1 – 3 kali sebanyak 15% atau berjumlah 15 orang , memesan 3 – 5 kali sebanyak 20% atau berjumlah 20 orang dan yang memesan ≥ 5 kali sebanyak 65% atau berjumlah 65 orang.

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel *Responsiveness*

Analisis Responsiveness terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Family Food dapat terlihat dari jawaban responden berikut ini:

a. Merespon Pelanggan

Tabel 4.5

Hasil Skor Responden Terhadap Indikator Merespon Konsumen

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	KET
1.	Respon karyawan di Family Food cepat.	14	42	35	4	5	357	Baik
2.	Karyawan Family Food santun ketika berbicara kepada konsumen.	14	39	38	6	3	355	Baik
3.	Karyawan Family Food punya daya cakup dalam merespon konsumen.	22	48	27	3	0	389	Baik
4.	Karyawan Family Food memberikan perhatian individual kepada konsumen.	22	32	39	7	0	369	Baik
	Total						1470	
	Rata - rata						367,5	Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator merespon konsumen jumlah total keseluruhan skor yaitu 1047 dengan rata – rata 367,5 yang artinya bahwa karyawan Family Food merespon konsumen dengan baik.

b. Ketepatan Pelayanan

Tabel 4.6

Hasil Skor Responden Terhadap Ketepatan Pelayanan

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	KET
1.	Karyawan Family Food memberikan respon secara tepat terhadap keinginan konsumen.	9	23	57	5	6	324	Cukup Baik
2.	Karyawan Family Food melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat.	11	43	36	5	5	350	Baik
	Total						674	
	Rata - rata						337	Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa karyawan Family Food memberikan respon secara tepa tterhadap keinginan konsumen skor berjumlah 324 yang artinya cukup baik dan karyawan Family Food melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat terhadap konsumen skor berjumlah 350 yang artinya baik dengan keseluruhan total skor yaitu 674 di dapatkan rata – rata 337.

c. Merespon Keluhan Pelanggan

Tabel 4.7

Hasil Skor Responden Terhadap Merespon Keluhan Pelanggan

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	KET
1.	Semua keluhan konsumen direspon oleh karyawan Family Food.	8	28	39	20	5	314	Cukup Baik
2.	Karyawan Family Food mampu meyelesaikan keluhan konsumen.	10	26	51	71	6	327	Cukup Baik
3.	Karyawan Family Food memberikan saran di setiap keluhan konsumen.	1	32	48	14	5	310	Cukup Baik
	Total						951	
	Rata - rata						317	Cukup

8.	Karyawan Family Food mampu meyelesaikan keluhan konsumen.	327	Cukup Baik
9.	Karyawan Family Food memberikan saran di setiap keluhan konsumen.	310	Cukup Baik
	Total	3095	
	Rata-rata	343,8	Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor sebesar 343,8 artinya responsiveness berada pada kriteria baik dengan rentang skala 340-419. Adapun rekapitan rata-rata skor untuk masing masing indikator responsiveness adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Rekapitan Jawaban Indikator Responsiveness

Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
Merespon Pelanggan	367,5	Baik
Ketepatan Pelayanan	337	Cukup Baik
Merespon Keluhan Pelanggan	317	Cukup Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata dari setiap indikator variabel responsiveness, dimana skor tertinggi berada pada indikator merespon pelanggan dengan rata-rata skor 367,5 dan yang terendah adalah indikator merespon keluhan pelanggan dengan skor sebesar 317.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel *Reliability*

Analisis Reliability terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Family Food dapat terlihat dari jawaban responden berikut ini:

- a. Kecermatan Pelayanan

Tabel 4.10**Hasil Skor Responden Terhadap Kecermatan Pelayanan**

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	KET
1	Karyawan Family Food memberikan respon secara cermat terhadap keinginan konsumen.	1	32	48	14	5	310	Cukup Baik
2	Karyawan Family Food cermat dalam memahami apa yang diinginkan konsumen.	1	33	46	15	5	310	Cukup Baik
	Total						620	Cukup Baik
	Rata- rata						310	Cukup Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa karyawan Family Food memberikan respon secara cermat terhadap keinginan konsumen skor berjumlah 310 yang artinya cukup baik dan karyawan Family Food cermat dalam memahami apa yang diinginkan konsumen skor berjumlah 310 yang artinya cukup baik dengan keseluruhan total skor yaitu 620 di dapatkan rata – rata 310.

b. Standar Pelayanan

Tabel 4.11**Hasil Skor Responden Terhadap Standar Pelayanan**

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	KET
1	Karyawan Family Food peduli dan ramah terhadap keinginan konsumen.	7	25	57	5	6	322	Cukup Baik
2	Pelayanan yang di berikan karyawan Family Food sesuai dengan	8	33	44	13	2	332	Cukup Baik

	standar pelayanan.							
3	Karyawan Family Food mengutamakan profesional kerjanya ketika melayani konsumen.	16	40	35	5	4	359	Baik
	Total						1013	
	Rata - rata						337,6	Cukup Baik

Sumber: data diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator standar pelayanan jumlah total keseluruhan skor yaitu 1013 dengan rata – rata 337,6 yang artinya bahwa karyawan Family Food standar pelayanannya cukup baik.

c. Penyampaian Pelayanan

Tabel 4.12

Hasil Skor Responden Terhadap Penyampaian Pelayanan

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	KET
1	Karyawan Family Food memberikan pengarahan pelayanan yang mudah di mengerti.	17	39	37	5	2	364	Baik
2	Keterampilan Karyawan Family Food dalam menyampaikan informasi.	10	26	48	10	6	324	Cukup Baik
3	Karyawan Family Food memiliki pengetahuan yang baik ketika melayani konsumen.	15	23	52	4	6	337	Cukup Baik
4	Penyampaian informasi yang diberikan karyawan Family Food kepada konsumen sangat jelas.	11	44	35	6	4	352	Baik

	Total						1377	
	Rata-rata						344,25	Baik

Sumber data : diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator penyampaian pelayanan jumlah total keseluruhan skor yaitu 1377 dengan rata – rata 344,25 yang artinya bahwa karyawan Family Food melakukan penyampaian pelayanan dengan baik.

Tabel 4.13

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 9 Item Reliability

No	Pernyataan	SKOR	KET
	Kecermatan Pelayanan		
1	Karyawan Family Food memberikan respon secara cermat terhadap keinginan konsumen.	310	Cukup Baik
2	Karyawan Family Food cermat dalam memahami apa yang diinginkan konsumen.	310	Cukup Baik
	Standar Pelayanan		
3	Karyawan Family Food peduli dan ramah terhadap keinginan konsumen.	322	Cukup Baik
4	Pelayanan yang di berikan karyawan Family Food sesuai dengan standar pelayanan.	332	Cukup Baik
5	Karyawan Family Food mengutamakan professional kerjanya ketika melayani konsumen.	359	Baik
	Penyampaian Pelayanan		

6	Karyawan Family Food memberikan pengarahan pelayanan yang mudah di mengerti.	364	Baik
7	Keterampilan Karyawan Family Food dalam menyampaikan informasi.	324	Cukup Baik
8	Karyawan Family Food memiliki pengetahuan yang baik ketika melayani konsumen.	337	Cukup Baik
9	Penyampaian informasi yang diberikan karyawan Family Food kepada konsumen sangat jelas.	352	Baik
	Total	3010	
	Rata-rata	334,4	Cukup Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor sebesar 334,4 artinya reliability berada pada kriteria cukup baik dengan rentang skala 260-339. Adapun rekapan rata-rata skor untuk masing masing indikator reliability adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Rekapan Jawaban Indikator Reliability

Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
Kecermatan Pelayanan	310	Cukup Baik
Standar Pelayanan	337,6	Cukup Baik
Penyampaian Pelayanan	344,25	Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata dari setiap indikator variabel reliability, dimana skor tertinggi berada pada indikator penyampaian pelayanan dengan rata-rata skor 344,25 dan yang terendah adalah indikator kecermatan pelayanan dengan skor sebesar 310.

4.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Analisis kepuasan konsumen dapat terlihat dari hasil jawaban reponden sebagai berikut ini:

a. Harga

Tabel 4.15
Hasil Skor Responden Terhadap Harga

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	KET
1	Harga produk sesuai dengan kualitasnya	7	32	38	18	5	318	Cukup Baik
2	Berbelanja di Family Food mendapatkan potongan harga	12	36	41	10	1	348	Baik
	Total						666	
	Rata - rata						333	Cukup Baik

Sumber data : diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa harga produk sesuai dengan kualitasnya skor berjumlah 318 yang artinya cukup baik dan berbelanja di Family Food mendapatkan potongan harga skor berjumlah 348 yang artinya baik dengan keseluruhan total skor yaitu 666 di dapatkan rata – rata 333.

b. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.16
Hasil Skor Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	KET
1	Pelayanan di Family Food sangat ramah	7	31	56	6	0	339	Cukup Baik
2	Karyawan Family Food sopan kepada konsumen	8	25	56	6	5	325	Cukup Baik
3	Kesigapan dan kecekatan karyawan Family Food dalam melayani konsumen	8	38	33	15	6	327	Cukup Baik

	Total						991	
	Rata - rata						330,3	Cukup Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa indikator kualitas pelayanan jumlah total keseluruhan skor yaitu 991 dengan rata – rata 330,3 yang artinya bahwa karyawan Family Food melakukan kualitas pelayanan dengan cukup baik.

c. Kualitas Produk

Tabel 4.17
Hasil Skor Responden Terhadap Kualitas Produk

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	KET
1	Kualitas produk yang ditawarkan Family Food sangat memuaskan	11	29	51	3	6	336	Cukup Baik
2	Produk di Family Food memiliki tampilan yang menarik	14	25	51	4	6	337	Cukup Baik
	Total						673	
	Rata-rata						336,5	Cukup Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa kualitas produk yang ditawarkan Family Food sangat memuaskan skor berjumlah 336 yang artinya cukup baik dan Produk

di Family Food memiliki tampilan yang menarik skor berjumlah 337 yang artinya cukup baik dengan keseluruhan total skor yaitu 673 di dapatkan rata – rata 336,5

d. Faktor Emosional

Tabel 4.18

Hasil Skor Responden Terhadap Faktor Emosional

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB	SKOR	KET
1	Saya merasa puas berbelanja di Family Food	8	35	40	13	4	330	Cukup Baik
2	Saya merasa senang berbelanja di Family Food	13	35	45	7	0	354	Baik
	Total						684	
	Rata- rata						342	Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel diatas bahwa konsumen merasa puas berbelanja di Family Food skor berjumlah 330 yang artinya cukup baik dan konsumen merasa senang berbelanja di Family Food skor berjumlah 354 yang artinya baik dengan keseluruhan total skor yaitu 684 di dapatkan rata – rata 342.

Tabel 4.19

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap 9 Item Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SKOR	KET
1	Harga	318	Cukup Baik
	Harga produk sesuai dengan kualitasnya		
	Berbelanja di Family Food mendapatkan potongan harga	348	Baik
2	Kualitas pelayanan	339	Cukup Baik
	Pelayanan di Family Food sangat ramah		
	Karyawan Family Food sopan kepada konsumen	325	Cukup Baik

	Kesigapan dan kecekatan karyawan Family Food dalam melayani konsumen	327	Cukup Baik
3	Kualitas produk	336	Cukup Baik
	Kualitas produk yang ditawarkan Family Food sangat memuaskan		
	Produk di Family Food memiliki tampilan yang menarik	337	Cukup Baik
4	Faktor Emosional	330	Cukup Baik
	Saya merasa puas berbelanja di Family Food		
	Saya merasa senang berbelanja di Family Food	354	Baik
	Total	3014	
	Rata-rata	334,8	Cukup Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel di atas rata-rata skor sebesar 334,8 artinya kepuasan konsumen berada pada kriteria cukup baik dengan rentang skala 260-339. Adapun rekapitan rata-rata skor untuk masing masing indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20

Rekapitan Jawaban Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator	Skor rata-rata	Keterangan
Harga	333	Cukup Baik
Kualitas Pelayanan	330,3	Cukup Baik
Kualitas Produk	336,5	Cukup Baik
Faktor Emosional	342	Baik

Sumber data: diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat rata-rata dari setiap indikator variabel kepuasan konsumen, dimana skor tertinggi berada pada indikator faktor emosional dengan rata-rata skor 342 dan yang terendah adalah indikator kualitas pelayanan dengan skor sebesar 330,3

4.1.5 Analisis Deskriptif Pengaruh Responsiveness dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen

a. Uji Validitas

Pada pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Pearson Product Moment* dengan menggunakan *software SPSS Statistics 22*, kemudian yang menjadi dasar pengambilan keputusan bahwa pertanyaan yang diajukan valid yaitu jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas r-tabel maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah r-tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun r-tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden. Sehingga besarnya *degree of freedom* (df) = $100-2=98$ dengan $df=98$ dan $\alpha=0,05$ diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,197. Berikut hasil pengujian validitas dari masing-masing variabel:

Tabel. Hasil Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

<i>Workplace Spirituality</i>	r hitung	Kriteria	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,646	$0,646 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 2	0,650	$0,650 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 3	0,297	$0,297 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 4	0,297	$0,297 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 5	0,592	$0,592 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 6	0,677	$0,677 > 0,197$	Valid

Pertanyaan 7	0,544	0,544 > 0,197	Valid
Pertanyaan 8	0,598	0,598 > 0,197	Valid
Pertanyaan 9	0,661	0,661 > 0,197	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *responsiveness* dapat dinyatakan valid.

Kemudian, akan dilakukan pengujian validitas untuk variabel *reliability*.

Berikut hasil pengujian validitas variabel *reliability*:

Tabel. Hasil Uji Validitas Variabel *Reliability*

<i>Workplace Spirituality</i>	r hitung	Kriteria	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,603	0,603 > 0,197	Valid
Pertanyaan 2	0,629	0,629 > 0,197	Valid
Pertanyaan 3	0,700	0,700 > 0,197	Valid
Pertanyaan 4	0,434	0,434 > 0,197	Valid
Pertanyaan 5	0,638	0,638 > 0,197	Valid
Pertanyaan 6	0,652	0,652 > 0,197	Valid
Pertanyaan 7	0,666	0,666 > 0,197	Valid

Pertanyaan 8	0,708	$0,708 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 9	0,696	$0,696 > 0,197$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *reliability* dapat dinyatakan valid.

Setelah itu, akan dilakukan pengujian validitas untuk variabel kepuasan konsumen. Berikut hasil pengujian validitas variabel kepuasan konsumen.

Tabel. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

<i>Workplace Spirituality</i>	r hitung	Kriteria	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,661	$0,661 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 2	0,410	$0,410 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 3	0,483	$0,483 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 4	0,647	$0,647 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 5	0,656	$0,656 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 6	0,726	$0,726 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 7	0,693	$0,693 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 8	0,615	$0,615 > 0,197$	Valid
Pertanyaan 9	0,451	$0,451 > 0,197$	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua item pertanyaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software SPSS 22*. Instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai $>0,6$ dan semakin tinggi koefisien alpha, berarti semakin baik pengukuran suatu independen. Semakin dekat koefisien alpha pada nilai 1 berarti item pertanyaan atau pernyataan dalam koefisien semakin kuat. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel *responsiveness* dan *reliability*.

Tabel. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan	Keterangan
<i>Responsiveness</i>	0,719	$0,719 > 0,6$	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,817	$0,817 > 0,6$	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,776	$0,776 > 0,6$	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel di atas, semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,600. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian sudah memenuhi kriteria reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antar variabel independen terhadap variabel dependent dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel. Hasil Uji Persamaan Regresi Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.426	1.817		2.436	.017
	Responsiveness	.367	.123	.340	2.990	.004
	Reliability	.467	.106	.500	4.395	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,426 + 0,367 X_1 + 0,467 X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat terlihat bahwa variabel n dependen berpengaruh positif. Adapun penjelasan dari model persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,426 menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel independent bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka Variabel Kepuasan Konsumen diprediksi akan bernilai sebesar 4,426 kali.

b. Variabel X_1 yaitu *Responsiveness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,367 menunjukkan bahwa ketika *Responsiveness* mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebanyak 0,367 kali.

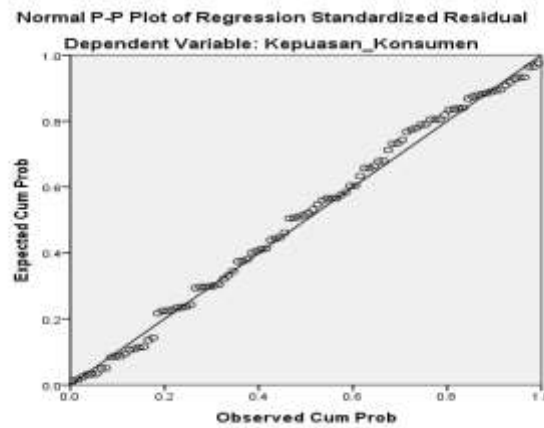
c. Variabel X_2 yaitu Kepuasan Konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,467 menunjukkan bahwa ketika Kepuasan Konsumen mengalami peningkatan, diprediksi akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebanyak 0,467 kali.

Uji Asumsi Regresi Berganda

Sebelum data-data yang telah didapatkan akan dianalisis lebih lanjut dengan melalui uji regresi berganda maka data tersebut harus lolos dari uji asumsi klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah *normality probability plot* dengan kriteria apabila titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal. Berikut hasil pengolahan dengan menggunakan *software SPSS 22.0*:



Gambar. Grafik Normality Probability Plot

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan gambar diatas, titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut, maka dapat dikatakan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Setelah melakukan uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik, kemudian dilakukan pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Untuk uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan statistik uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig.>\alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92884638
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.047
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

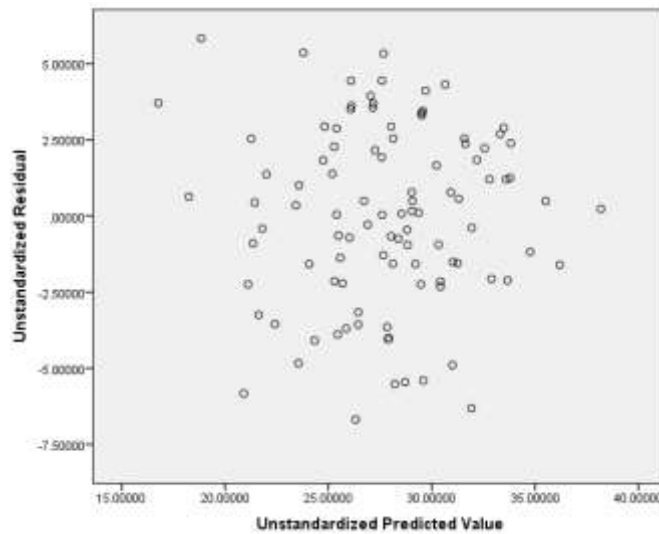
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolgomorov-Smirnov*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Maka dapat diartikan bahwa nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dari hasil ujinormalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Hasil Asumsi Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *software SPSS 22*.



Gambar Grafik *Scatter Plot* Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas ataupun cara n data tidak memperhatikan sebuah pola tertentu. Titik-titik tersebut menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Setelah melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik, kemudian dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*.

Untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser* dengan statistik uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig.>\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*:

Tabel. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.723	1.013		3.674	.000
	Responsiveness	.055	.068	.152	.802	.424
	Reliability	-.101	.059	-.322	-1.704	.091

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa semua nilai variabel independent signifikansi memiliki nilai *Sig.* yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian dari hasil uji heterokedastisitas tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Hasil Asumsi Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Adapun kriteria ujinya yaitu ketika nilai *tolerance* yang dipakai lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih besar dari 10 maka ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel dalam model regresi. Hasil analisis nilai *tolerance* dan VIF dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.426	1.817		2.436	.017		
Responsiveness	.367	.123	.340	2.990	.004	.276	3.623
Reliability	.467	.106	.500	4.395	.000	.276	3.623

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance responsiveness* dan *Reliability* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Sedangkan untuk hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.

Pengujian Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien tersebut. Dengan menggunakan *software SPSS 22* maka diperoleh output sebagai berikut:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.647	2.95889

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa besarnya pengaruh *responsiveness* dan *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,654 atau 65,4%. Sedangkan sebanyak 34,6% sisanya merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Uji F (*Simultan*)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variable independen yang dimasukan dalam persamaan regresi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh *responsiveness* dan *reliability* secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Ada pengaruh *responsiveness* dan *reliability* secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai $sig.<\alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak.

Berikut ini merupakan hasil penelitian uji F (*Simultan*):

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1605.531	2	802.765	91.692	.000 ^b
	Residual	849.236	97	8.755		
	Total	2454.767	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa F-hitung yang dihasilkan adalah sebesar $91,692 \geq 3,090$ F-tabel dan nilai *sig.* 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *responsiveness* dan *reliability* secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis penelitian sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : Ada pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2:

H_0 : Tidak ada pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen

H_1 : Ada pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika $sig. < \alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak. Berikut ini merupakan hasil penelitian mengenai pengaruh variabel secara parsial:

Tabel. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.426	1.817		2.436	.017
	Responsiveness	.367	.123	.340	2.990	.004
	Reliability	.467	.106	.500	4.395	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 22, 2022

Kesimpulan Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung yang dihasilkan *responsiveness* adalah sebesar $2,990 \geq 1,66055$ t-tabel dan nilai sig. 0,004. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengolahan tabel di atas, dapat terlihat bahwa t-hitung yang dihasilkan *reliability* adalah sebesar $4,395 \geq 1,66055$ t-tabel dan nilai sig. 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Pembahasan

Analisis pengaruh *responsiveness* dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen Family Food Kecamatan Jambi Timur

4.2.1 Karakteristik Responden

- a. Dilihat dari karakteristik responden menurut usia dapat dilihat dari usia \geq 35 tahun memiliki persentase paling besar, sebesar 43% ini di karenakan memang banyak peminat Family Food di kalangan ibu rumah tangga dan berkeluarga.
- b. Dilihat dari karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat bahwa jenis kelamin perempuan memiliki persentase paling besar, sebesar 67% karena memang mayoritas pembeli konsumen Family Food adalah perempuan. Laki-laki pun ada juga yang membeli tapi tetap di dominasi perempuan.
- c. Dilihat dari karakteristik pendapatan tingkat pendapatan Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 yang memiliki persentase paling besar, sebesar 70% karena konsumen Family Food mayoritas masyarakat yang telah bekerja dan mapan.
- d. Dilihat dari karakteristik pemesanan bisa dilihat yang paling besar persentasenya ialah \geq 5 kali dengan persentase sebesar 65% karena Family Food banyak diminati konsumen.

4.2.2 Responsiveness

Rata-rata skor sebesar 343,8 artinya responsiveness berada pada kriteria yang baik. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan karyawan Family Food punya daya cakup dalam merespon konsumen sangat jelas dan di mengerti oleh konsumen dengan sangat baik pada skor 389 dan pernyataan terendah berkaitan dengan karyawan Family Food memberikan saran di setiap keluhan konsumen

dengan skor 310. Skor tertinggi berada pada indikator merespon pelanggan dengan rata-rata skor 367,5 dan yang terendah berada pada indikator merespon keluhan pelanggan dengan rata-rata skor sebesar 317.

4.2.3 Reliability.

Rata-rata skor sebesar 334,4 artinya reliability berada pada kriteria yang cukup baik. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan karyawan Family Food memberikan pengarahan pelayanan yang mudah dimengerti dengan skor 364 dan pernyataan terendah berkaitan dengan karyawan Family Food memberikan respon secara cermat terhadap keinginan konsumen dan karyawan Family Food cermat dalam memahami apa yang diinginkan konsumen dengan skor 310. Skor tertinggi berada pada indikator penyampaian pelayanan dengan rata-rata skor 344,25 dan yang terendah berada pada indikator kecermatan pelayanandengan rata-rata skor sebesar 310.

4.2.4 Kepuasan Konsumen

Rata-rata skor sebesar 334,8 artinya kepuasan konsumen berada pada kriteria yang cukup baik. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan konsumen merasa senang berbelanja di Family Food pada skor 354 dan pernyataan terendah berkaitan dengan harga produk sesuai dengan kualitas dengan skor 318. Skor tertinggi berada pada indikator faktor emosional dengan rata-rata skor 342 dan yang terendah berada pada indikator kualitas pelayanan dengan rata-rata skor sebesar 330,3.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen berbelanja di Family Food. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan skala likert yang dihasilkan *responsiveness* adalah skor rata-rata tertinggi sebesar 367,5 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa masuk ke dalam klasifikasi baik dan skor rata-rata terendah sebesar 317 menunjukkan bahwa masuk ke dalam klasifikasi cukup baik, dengan keseluruhan skor rata-rata sebesar 340,5 maka dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* termasuk klasifikasi baik. Dan skala likert yang dihasilkan *reliability* adalah skor rata-rata tertinggi sebesar 344,25 maka hasil tersebut menunjukkan bahwa masuk ke dalam klasifikasi baik dan skor rata-rata terendah sebesar 310 menunjukkan bahwa masuk ke dalam klasifikasi cukup baik, dengan keseluruhan skor rata-rata sebesar 330,6 maka dapat disimpulkan bahwa *reliability* termasuk klasifikasi cukup baik.
2. Berdasarkan f-hitung yang dihasilkan adalah sebesar $91,692 \geq 3,090$ f-tabel dengan nilai sig 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh *responsiveness* (X_1) dan *reliability* (X_2) secara simultan terhadap

kepuasan konsumen. Berdasarkan t-hitung yang dihasilkan *responsiveness* (X_1) adalah sebesar $2,990 \geq 1,66055$ t-tabel dengan nilai sig 0,004. Dan t-hitung yang dihasilkan *reliability* (X_2) adalah sebesar $4,395 \geq 1,66055$ dan nilai sig 0,000. Maka hasil tersebut menunjukkan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *responsiveness* dan *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada Family Food, dapat ditingkatkan lagi *responsiveness* dan *reliability* sesuai penelitian ini sehingga kepuasan konsumen akan semakin meningkat dan dapat menciptakan kesetiaan pada konsumen dalam waktu yang lama.
2. Karyawan Family Food berdasarkan skala likert dalam ketepatan pelayanan dengan skor sebesar 337 atau 46,5% konsumen menyatakan cukup baik dan merespon keluhan dengan skor sebesar 317 atau 46% konsumen menyatakan cukup baik, diharapkan karyawan Family Food lebih tepat memberi pelayanan dan lebih tanggap dalam merespon semua keluhan konsumen. Dan karyawan Family Food berdasarkan skala likert dan wawancara dengan para pelanggan, karyawan Family Food dalam kecermatan pelayanan dengan skor sebesar 310 atau 47% konsumen menyatakan cukup baik dan standar pelayanan dengan skor sebesar 337,6 atau 45,3% konsumen menyatakan cukup baik, dan karyawan Family Food perlu lebih meningkatkan standar pelayanan dan lebih cermat terhadap konsumen.

3. Kepada Family Food, dapat melakukan pelatihan atau workshop untuk seluruh karyawan agar karyawan dapat menambah ilmu menjadi lebih baik memberi pelayanan dan menciptakan kenyamanan terhadap konsumen.
4. Kepada peneliti lain diharapkan untuk meneliti dimensi lain seperti *tangibles*, *assurance* dan *empathy* guna melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Meithiana Indrasari, *“Pemasaran & kepuasan pelanggan”* (Surabaya) 2019
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler Philip, 2008 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan: PT. Prenhallindo: Jakarta
- Athoillah, Anton. (2010). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung : CV Pustaka Setia.
- Manullang, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI)
- Siagian, 2007. *Fungsi-fungsi manajerial edisi revisi*. Jakarta. Bumi Aksara
- Sukarna (2011). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Mandar Maju
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Bandung: Satu Nusa Yogyakarta
- Harman Malau. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agustina, D, Dwi, *“The Effect of Facilities, Location and Emotional Factor on Costumer Satisfaction”*(Gresik) 2019
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Agustina Vina, Yoestini. 2012. *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)”*. Diponegoro Journal Of management. Volume 1, Nomor 1, tahun 2012, Halaman 1-11

- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Penerbit Kencana: Jakarta
- Sugiyono. (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Priyanto, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta:Gava Media

LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN

**PENGARUH RESPONSIVENESS DAN RELIABILITY
TERHADAPKEPUASAN KONSUMEN BERBELANJA DI FAMILY
FOOD (STUDI KASUS DI KECAMATAN JAMBI TIMUR)**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu Kepala Family Food Jambi

Di Tempat

Dengan hormat,

Untuk kepentingan melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Responsiveness dan Reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Family Food (Studi Kasus di Kecamatan Jambi Timur)”. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Semua pendapat yang telah Bapak/Ibu berikan dalam kuisisioner ini dijamin kerahasiaannya. Hal ini semata-mata hanya untuk kepentingan ilmiah saja. Atas bantuan dan kerja sama Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih banyak. Tanpa bantuan Bapak/Ibu, penelitian ini tidak mungkin terselesaikan dan terlaksana.

Hormat Saya,

Rahma Anzany

Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Kuisioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan :

SB = Sangat Baik

B = Baik

CB = Cukup Baik

TB = Tidak Baik

STB = Sangat Tidak Baik

3. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pernyataan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas anda dengan benar.

No Responden :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin : Laki-laki

Perempuan

Umur : ≤ 20 tahun

21 – 25 tahun

26 – 30 tahun

31 – 35 tahun

≥ 35 tahun

Pendapatan : Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000

\geq Rp 5.000.000

Apakah anda pernah berbelanja di Family Food?

a. Ya

b. Tidak

Sudah berapa kali anda berbelanja di Family Food?

a. 1-3 kali

b. 3-5 kali

c. ≥ 5 kali

B. Responsiveness

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1	Merespon Pelanggan					
	Respon karyawan di Family Food cepat.					
	Karyawan Family Food santun ketika berbicara kepada konsumen.					
	Karyawan Family Food punya daya cakup dalam merespon konsumen.					
	Karyawan Family Food memberikan perhatian individual kepada konsumen.					
2	Ketepatan Pelayanan					
	Karyawan Family Food memberikan respon secara tepat terhadap keinginan konsumen.					
	Karyawan Family Food melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
3	Merespon Keluhan Pelanggan					
	Semua keluhan konsumen direspon oleh karyawan Family Food.					
	Karyawan Family Food mampu menyelesaikan keluhan konsumen.					
	Karyawan Family Food memberikan saran di setiap keluhan konsumen.					

C. Reliability

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1	Kecermatan Pelayanan					
	Karyawan Family Food memberikan respon secara cermat terhadap keinginan konsumen.					
2	Karyawan Family Food cermat dalam memahami apa yang diinginkan konsumen.					
	Standar Pelayanan					
	Karyawan Family Food peduli dan ramah terhadap keinginan konsumen.					
	Pelayanan yang di berikan karyawan Family Food sesuai dengan standar pelayanan.					

	Karyawan Family Food mengutamakan professional kerjanya ketika melayani konsumen.					
3	Penyampaian Pelayanan					
	Karyawan Family Food memberikan pengarahan pelayanan yang mudah di mengerti.					
	Keterampilan Karyawan Family Food dalam menyampaikan informasi.					
	Karyawan Family Food memiliki pengetahuan yang baik ketika melayani konsumen.					
	Penyampaian informasi yang diberikan karyawan Family Food kepada konsumen sangat jelas.					

D. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SB	B	CB	TB	STB
1	Harga					
	Harga produk sesuai dengan kualitasnya					
	Berbelanja di Family Food mendapatkan potongan harga					
2	Kualitas pelayanan					
	Pelayanan di Family Food sangat ramah					
	Karyawan Family Food sopan kepada konsumen					
	Kesigapan dan kecekatan karyawan Family Food dalam melayani konsumen					
3	Kualitas produk					
	Kualitas produk yang ditawarkan Family Food sangat memuaskan					
	Produk di Family Food memiliki tampilan yang menarik					
4	Faktor Emosional					
	Saya merasa puas berbelanja di Family Food					
	Saya merasa senang berbelanja di Family Food					

Responden	Jawaban Responden untuk Indikator Responsiveness									Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	3	4	3	3	4	5	2	5	3	32
2	5	5	4	5	3	5	3	3	3	36
3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	30
4	4	3	3	4	5	4	3	5	3	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	3	4	4	4	3	3	4	3	4	32
7	4	3	4	3	3	3	5	3	4	32
8	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	5	3	3	2	3	1	2	3	3	25
11	5	5	4	4	5	3	3	5	3	37
12	1	5	3	4	4	1	2	4	2	26
13	3	4	3	4	3	3	4	3	4	31
14	3	5	4	4	3	3	5	3	4	34
15	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
16	4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
17	4	5	4	3	3	4	4	3	4	34
18	3	3	4	3	1	3	3	1	3	24
19	4	4	5	3	3	4	4	3	4	34
20	4	3	4	3	3	4	2	3	2	28
21	5	5	3	3	4	5	4	4	4	37
22	3	3	4	3	3	3	5	3	4	31
23	5	5	5	5	4	5	4	4	4	41
24	4	4	4	3	3	4	3	3	3	31
25	4	4	4	3	3	4	2	4	3	31
26	3	3	5	3	3	3	3	3	3	29
27	4	4	4	4	3	4	2	2	2	29
28	3	3	4	4	3	3	2	3	2	27
29	2	2	4	4	3	2	4	3	4	28
30	3	3	4	5	3	3	3	2	3	29
31	5	5	3	5	3	5	4	3	4	37
32	3	3	3	3	3	3	5	3	4	30
33	3	3	4	4	4	3	3	4	3	31
34	4	4	3	4	4	4	3	4	3	33
35	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
36	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
37	4	4	4	4	3	4	3	3	3	32
38	5	5	4	4	5	5	3	5	3	39
39	3	3	4	3	4	3	5	4	4	33
40	5	5	4	3	3	5	4	3	4	36
41	3	3	3	2	3	3	2	3	2	24
42	3	3	5	5	3	3	3	4	3	32
43	4	4	5	5	3	4	3	3	3	34
44	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
45	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
46	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
47	1	1	4	5	1	1	5	1	3	22
48	4	4	5	4	3	4	3	3	3	33
49	3	3	2	3	2	3	5	2	3	26
50	3	3	4	3	4	3	3	4	3	30

51	3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
52	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
53	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
54	4	4	5	5	3	4	3	3	3	34
55	5	5	3	2	5	5	4	5	4	38
56	3	3	5	3	1	3	2	1	2	23
57	5	5	5	5	3	5	3	3	3	37
58	4	4	5	5	3	4	4	3	4	36
59	4	4	3	5	3	4	3	3	3	32
60	4	4	5	4	2	4	4	2	4	33
61	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
63	3	3	4	4	1	3	3	1	3	25
64	5	5	3	3	3	5	1	3	1	29
65	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
66	1	1	5	3	3	1	1	3	1	19
67	3	3	4	5	5	3	4	5	4	36
68	4	4	2	2	3	4	4	3	4	30
69	4	4	4	4	2	4	3	2	3	30
70	3	3	2	2	3	3	2	3	2	23
71	5	4	3	3	5	4	3	5	3	35
72	4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
73	4	4	3	3	3	4	2	3	2	28
74	4	4	5	5	3	4	3	4	3	35
75	3	3	5	5	3	3	3	3	3	31
76	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
77	3	3	4	4	4	3	3	4	3	31
78	4	4	3	3	1	4	1	1	1	22
79	3	3	4	5	3	3	1	3	1	26
80	3	3	4	5	3	3	3	3	3	30
81	2	2	3	2	4	2	2	4	2	23
82	4	4	5	5	3	4	3	3	3	34
83	2	2	4	4	1	2	2	1	2	20
84	4	4	3	3	3	4	3	3	3	30
85	2	2	5	5	4	2	3	4	3	30
86	4	4	5	3	3	4	2	3	2	30
87	5	5	4	5	2	5	1	2	1	30
88	3	3	4	5	3	3	2	3	2	28
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
90	2	2	3	4	3	2	2	3	3	24
91	4	4	4	3	2	4	3	2	3	29
92	4	4	3	3	3	4	2	3	2	28
93	5	3	4	4	4	4	2	4	3	33
94	1	1	4	4	4	1	2	4	2	23
95	4	4	4	3	5	4	3	5	3	35
96	3	3	5	4	4	3	4	4	4	34
97	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
98	3	3	5	2	5	3	4	5	4	34
99	4	4	5	3	3	4	4	4	3	34
100	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34

Responden	Jawaban Responden untuk Indikator Reliability									Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30
2	2	4	4	4	4	4	3	5	4	34
3	4	2	3	3	4	3	3	5	3	30
4	2	3	3	2	4	3	4	4	3	28
5	3	3	4	4	5	4	4	3	4	34
6	4	4	3	3	5	4	3	3	4	33
7	4	3	3	4	3	4	2	4	4	31
8	3	3	4	4	5	4	3	3	4	33
9	3	4	4	2	5	3	2	4	3	30
10	4	3	4	4	5	3	3	2	3	31
11	3	3	5	4	5	4	5	5	4	38
12	2	2	4	3	1	5	4	4	1	26
13	4	4	3	4	3	4	3	3	3	31
14	4	4	3	3	3	5	3	3	3	31
15	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
16	3	3	3	5	4	3	3	3	4	31
17	4	4	3	4	4	5	3	3	4	34
18	3	3	1	3	3	3	1	1	3	21
19	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
20	2	2	3	4	4	3	3	3	4	28
21	4	4	5	3	3	3	5	5	3	35
22	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
23	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
24	3	3	3	5	4	4	3	4	4	33
25	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
27	2	2	3	5	4	4	2	3	4	29
28	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
29	4	4	3	4	2	2	3	3	2	27
30	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
31	4	4	5	3	3	3	2	4	3	31
32	4	4	3	4	3	3	3	3	3	30
33	3	3	4	2	3	3	4	4	3	29
34	3	3	4	3	4	4	4	5	4	34
35	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
36	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30
37	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
38	4	4	4	2	4	4	4	5	4	35
39	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	2	2	3	2	3	3	3	3	3	24
42	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28
43	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30
44	5	5	5	5	4	4	5	4	4	41
45	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
46	3	3	3	5	5	5	3	4	5	36
47	3	3	1	3	1	1	1	1	1	15
48	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
49	3	3	2	2	3	3	2	2	3	23
50	3	3	4	3	3	3	4	4	3	30

51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
53	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
54	3	3	3	2	4	4	3	3	4	29
55	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
56	2	2	1	5	3	3	1	1	3	21
57	4	4	5	4	5	5	5	5	5	42
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
59	3	3	3	3	4	4	3	3	4	30
60	4	4	2	4	4	4	2	3	4	31
61	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
62	3	3	5	3	5	5	5	5	5	39
63	3	3	1	3	3	3	1	1	3	21
64	1	1	3	5	5	5	3	3	5	31
65	4	4	3	2	5	5	3	3	5	34
66	1	1	3	3	1	1	3	3	1	17
67	4	4	3	4	5	5	3	5	5	38
68	4	4	3	3	4	4	3	3	4	32
69	3	3	2	3	4	4	2	2	4	27
70	2	2	3	2	3	3	3	3	3	24
71	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
72	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
73	2	2	3	3	4	4	3	3	4	28
74	3	3	3	3	4	4	4	3	4	31
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
76	3	3	4	5	4	4	4	4	4	35
77	3	3	4	4	3	3	4	4	3	31
78	1	1	1	4	4	4	1	1	4	21
79	1	1	3	3	3	3	3	3	3	23
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	2	2	4	1	2	2	4	4	2	23
82	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
83	2	2	1	1	2	2	1	1	2	14
84	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31
85	3	3	4	3	2	2	4	4	2	27
86	2	2	3	3	4	4	3	3	4	28
87	1	1	2	3	5	5	2	2	5	26
88	2	2	3	2	3	3	3	3	3	24
89	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
90	3	3	3	3	2	2	4	5	2	27
91	3	3	2	2	4	4	2	3	4	27
92	3	2	3	3	4	5	3	3	4	30
93	3	4	3	4	4	4	3	3	4	32
94	3	2	4	2	1	5	4	4	1	26
95	3	3	5	3	4	4	5	5	4	36
96	4	4	3	3	4	5	3	5	5	36
97	4	4	4	3	3	5	5	5	5	38
98	4	3	3	3	3	4	4	4	2	30
99	3	3	3	3	5	3	5	3	4	32
100	3	4	4	4	3	5	5	3	4	35
Total	310	310	322	332	359	364	324	337	352	3010

Responden	Jawaban Responden untuk Indikator Kepuasan Konsumen									Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	34
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	32
5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
7	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
8	4	5	4	3	4	4	4	4	3	35
9	3	5	3	3	3	4	4	4	3	32
10	4	5	3	2	4	4	3	4	4	33
11	3	4	4	5	3	5	5	5	3	37
12	2	3	3	4	3	4	4	3	4	30
13	4	4	3	3	4	3	3	1	4	29
14	5	3	3	3	4	3	3	4	4	32
15	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
16	3	5	3	3	3	3	3	3	3	29
17	4	4	3	3	5	3	3	4	5	34
18	3	3	5	1	4	1	1	3	4	25
19	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
20	2	4	3	3	2	3	3	2	5	27
21	4	3	4	5	4	5	5	4	3	37
22	5	4	4	3	5	3	3	4	4	35
23	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
24	3	4	4	3	3	4	4	3	4	32
25	2	4	4	3	2	4	4	3	5	31
26	3	3	4	3	4	3	3	3	4	30
27	2	5	3	3	1	3	3	2	3	25
28	2	3	2	3	2	3	3	2	2	22
29	4	4	3	3	4	3	3	4	3	31
30	3	3	4	3	3	3	3	3	4	29
31	4	3	3	5	5	4	4	4	5	37
32	5	4	3	3	4	3	3	4	3	32
33	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
34	3	3	4	4	3	5	5	3	4	34
35	4	3	3	3	4	3	3	4	3	30
36	3	3	3	3	4	3	3	3	2	27
37	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
38	4	3	4	4	4	5	5	4	5	38
39	5	3	3	4	5	4	4	4	3	35
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	2	2	3	3	2	3	3	3	3	24
42	3	3	4	3	4	3	3	2	4	29
43	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26
44	5	5	5	5	4	4	4	3	5	40
45	4	3	3	4	4	4	4	3	3	32
46	3	5	5	3	5	4	4	4	5	38
47	5	3	3	1	5	1	1	4	3	26
48	3	4	4	3	2	3	3	4	4	30
49	5	2	3	2	5	2	2	2	3	26
50	3	3	3	4	3	4	4	5	4	33

51	3	3	5	3	3	3	3	3	3	29
52	2	3	3	3	2	3	3	3	3	25
53	4	4	3	4	4	3	3	4	2	31
54	3	2	2	3	3	3	3	3	4	26
55	4	4	4	4	4	5	5	5	3	38
56	2	5	3	1	2	1	1	2	3	20
57	4	4	3	5	4	5	5	4	3	37
58	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
60	4	4	5	2	4	3	3	4	3	32
61	3	2	2	3	3	3	3	3	2	24
62	3	3	3	5	3	5	5	4	3	34
63	3	3	3	1	3	1	1	2	3	20
64	1	5	3	3	1	3	3	4	3	26
65	4	2	3	3	4	3	3	4	3	29
66	1	3	3	3	1	3	3	1	3	21
67	4	4	4	3	4	5	5	4	4	37
68	4	3	4	3	4	3	3	4	5	33
69	3	3	4	2	3	2	2	3	4	26
70	2	2	3	3	2	3	3	2	3	23
71	4	4	3	4	4	5	5	4	3	36
73	2	3	3	3	2	3	3	2	3	24
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
76	3	5	3	4	3	4	4	3	3	32
77	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
78	1	4	3	1	1	1	1	1	3	16
79	1	3	3	3	1	3	3	1	3	21
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	2	1	2	4	2	4	4	4	2	25
82	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
83	2	2	3	4	2	1	1	4	3	22
84	3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
85	3	3	3	4	3	4	4	5	3	32
86	2	3	2	3	2	3	3	3	2	23
87	1	3	4	2	1	2	2	5	4	24
88	2	2	4	3	2	3	3	3	4	26
89	3	4	3	3	3	3	3	2	4	28
90	2	3	2	3	3	5	5	3	2	28
91	3	2	3	2	4	3	3	2	4	26
92	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
93	4	4	3	3	4	3	3	3	3	30
94	2	2	3	4	2	4	4	5	5	31
95	3	3	3	5	3	5	5	4	3	34
96	2	3	3	3	2	4	5	3	3	28
97	4	4	3	4	3	3	2	5	5	33
98	4	3	3	3	4	4	5	2	3	31
99	4	4	4	3	4	3	5	5	4	36
100	4	4	4	5	5	3	3	3	3	34

Correlations											
		X1_a	X1_b	X1_c	X1_d	X1_e	X1_f	X1_g	X1_h	X1_i	X1_tot
X1_a	Pearson Correlation	1	.752**	-.010	-.016	.182	.824**	.065	.177	.185	.646**
	Sig. (2-tailed)		.000	.920	.874	.071	.000	.518	.078	.065	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_b	Pearson Correlation	.752**	1	-.014	.062	.155	.760**	.114	.164	.192	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000		.894	.538	.123	.000	.257	.103	.056	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_c	Pearson Correlation	-.010	-.014	1	.444**	-.034	.035	.098	.000	.111	.297**
	Sig. (2-tailed)	.920	.894		.000	.740	.732	.330	.997	.274	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_d	Pearson Correlation	-.016	.062	.444**	1	-.032	.054	.049	-.043	.042	.297**
	Sig. (2-tailed)	.874	.538	.000		.754	.593	.627	.671	.679	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_e	Pearson Correlation	.182	.155	-.034	-.032	1	.154	.185	.961**	.327**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.071	.123	.740	.754		.127	.065	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_f	Pearson Correlation	.824**	.760**	.035	.054	.154	1	.108	.175	.207*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.732	.593	.127		.284	.081	.039	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_g	Pearson Correlation	.065	.114	.098	.049	.185	.108	1	.173	.895**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.518	.257	.330	.627	.065	.284		.085	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_h	Pearson Correlation	.177	.164	.000	-.043	.961**	.175	.173	1	.322**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.078	.103	.997	.671	.000	.081	.085		.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_i	Pearson Correlation	.185	.192	.111	.042	.327**	.207*	.895**	.322**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.065	.056	.274	.679	.001	.039	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_tot	Pearson Correlation	.646**	.650**	.297**	.297**	.592**	.677**	.544**	.598**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.003	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.647	2.95889

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.426	1.817		2.436	.017
	Responsiveness	.367	.123	.340	2.990	.004
	Reliability	.467	.106	.500	4.395	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1605.531	2	802.765	91.692	.000 ^b
	Residual	849.236	97	8.755		
	Total	2454.767	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.723	1.013		3.674	.000
	Responsiveness	.055	.068	.152	.802	.424
	Reliability	-.101	.059	-.322	-1.704	.091

a. Dependent Variable: ABS_RES

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.426	1.817		2.436	.017		
	Responsiveness	.367	.123	.340	2.990	.004	.276	3.623
	Reliability	.467	.106	.500	4.395	.000	.276	3.623

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

