

**ANALISA FAKTOR DAN JALUR METODE TRIMMING  
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN TRAVEL CIPAGANTI, PONDOK INDAH, JAKARTA  
SELATAN, PERIODE JULI-SEPTEMBER 2011**

Oleh :

**Drs. Budi Rahardjo, MM**

**Abstrak**

Kualitas Layanan ( berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan & empathy) adalah bentuk layanan jasa yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bentuk data yang diambil dari lapangan dengan skala pengukuran ordinal harus diubah dahulu menjadi interval sebagai sebagian prasyarat analisa parametrik yang mana data setidaknya berskala interval. Setelah itu dilakukan peringkasan variabel dengan Measure of Sampling Adequacy (MSA) jika  $MSA > 0,5$ , analisa dapat dilanjutkan dan ternyata semua variabel dapat dianalisa lebih lanjut. Selanjutnya dengan menggunakan analisa jalur dapat disimpulkan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial ataupun simultan. Dan hasil analisa jalur dengan metode trimming yaitu jalur yang tidak signifikan dihilangkan menghasilkan bahwa yang berpengaruh secara signifikan adalah keandalan (X2) dan Empaty (X5)

**Kata kunci : Analisa Faktor, Analisa Jalur dan Signifikansi**

## **I. LATAR BELAKANG MASALAH**

Kepuasan yang diperoleh pelanggan tidak tumbuh dengan sendirinya melainkan perlu diciptakan. Kepuasan pelanggan ini biasanya berkaitan erat dengan kepentingan dalam memperoleh layanan yang baik yakni menyangkut kebutuhan dan keinginan atau harapan pelanggan terhadap perusahaan, oleh karena itu untuk memberikan kepuasan, perusahaan harus memberikan layanan yang maksimal kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan diperoleh tidak cukup hanya dari kecepatan, ketepatan, dan keamanan serta keramahan atau sikap para personil atau petugas perusahaan pemberi layanan dalam memperlakukan pelanggan sehingga pelanggan dapat merasa dirinya dihargai dengan perasaan yang aman, wajar dan baik dengan begitu diharapkan akan memacu timbulnya kepercayaan dan dukungan yang positif terhadap perusahaan.

Kepercayaan dan dukungan pelanggan sebagai bagian dari pelanggan eksternal perusahaan secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi citra perusahaan. Oleh karena itu hal yang paling penting bagi perusahaan untuk selalu menciptakan dan mempertahankan kepercayaan, loyalitas dan dukungan dari pihak pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelayanan yang baik untuk pelanggan tersebut. Sebab tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator atau kata kunci dalam mencapai suatu keberhasilan tugas atau majunya dari suatu perusahaan tersebut.

## **II. RUMUSAN MASALAH**

- a. Mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya.
- b. Faktor-faktor layanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati) secara parsial dan simultan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Travel Cipaganti, Pondok Indah, Jakarta Selatan

## **III. TINJAUAN PUSTAKA**

- Berdasarkan skripsi mahasiswa bernama Ikhsan Nito Sahputra (0831500020) dengan judul "ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVEL CIPAGANTI,PONDOK INDAH, JAKARTA SELATAN, PERIODE JULI-SEPTEMBER 2011", dengan menggunakan regresi multivariat diperoleh 2 variabel yang signifikan yaitu variabel Jaminan (X4) dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan skala pengukuran ordinal

- Dengan data yang sama penulis coba mengubah data dari ordinal ke interval dengan menggunakan teknik transformasi MSI (Method of Successive Interval) setelah itu dilakukan peringkasan variabel dengan Measure of Sampling Adequacy (MSA) dan dengan penggunaan analisa jalur akan diperoleh persamaan struktur, ternyata variabel yang signifikan adalah Keandalan (X2) dan Empati (X5)

#### IV. METODOLOGI PENELITIAN

##### a. Transformasi data ordinal menjadi interval

Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya-berskala interval. Langkah –langkah transformasi data ordinal ke data interval dengan menggunakan Method of Successive Interval (MSI) sebagai berikut :

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berturut-turut perkolom skor.
5. Gunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel Tinggi Densitas)
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus  $Y = NS + \left[ + \left| NS_{\min} \right| \right]$

## b. Analisa Faktor

Dalam analisa faktor tidak terdapat variabel bebas dan terikat karena analisa faktor tidak mengklasifikasi variabel kedalam katagori variabel bebas dan terikat melainkan mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi atau faktor-faktor yang menyusunnya.

Kegunaan analisa faktor ialah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil jumlahnya. Pengurangan dilakukan dengan melihat interdependensi beberapa variabel yang dapat dijadikan satu yang disebut faktor, sehingga ditemukan variabel-variabel atau faktor-faktor yang dominan atau penting untuk dianalisa lebih lanjut, misalkan dikorelasikan dengan variabel terikat. Dalam hal ini diasumsikan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Persyaratan dasar untuk melakukan penggabungan ialah besarnya korelasi antar variabel independen setidaknya 0,5 karena prinsipnya analisa vaktor ialah adanya korelasi antar variabel.

Adapun interpretasi hasil perhitungan sebagai berikut :

1. Melakukan analisa faktor, dengan persyaratan pokok yang harus dipenuhi ialah Measure of Sampling Adequacy (MSA) harus diatas 0,5 dengan kreteria probabilitas (Sig) < 0,05

Biasanya angka MSA ialah antara 0 – 1. Jika digunakan dalam menentukan penggabungan variabel maka ketentuannya sebagai berikut :

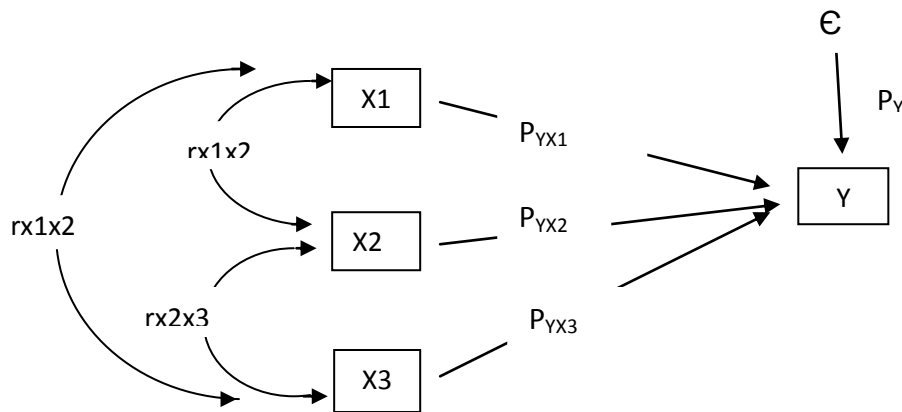
- Jika  $MSA = 1$  ,maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan
  - Jika  $MSA \geq 0,5$  ,maka variabel tersebut dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut
  - Jika  $MSA < 0,5$  ,maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang
2. Menganalisis variabel-variabel yang diteliti dengan melihat Anti-image Correlasi dari tabel Measures of Sampling Adequacy (MSA), jika  $> 0,5$  maka variabel tersebut dapat dianalisis lebih lanjut
  3. Ulangi proses tersebut diatas dengan menghilangkan variabel-variabel yang nilai MSA < 0,5

**c. Analisa Jalur**

Analisa jalur ialah suatu teknik menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda, jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Beberapa model jalur , sebagai berikut :

**1. Model Persamaan satu jalur**

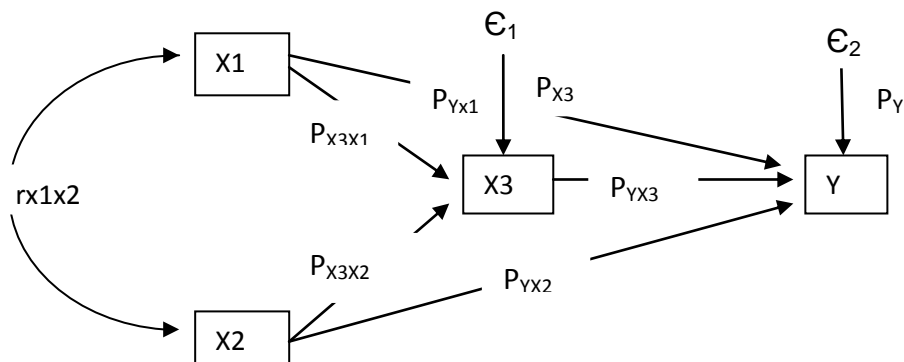


X1 , X2 dan X3 Variabel eksogen dan Y Variabel endogen

Persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$Y' = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YX3}X_3 + P_Y\epsilon$$

**2. Model persamaan dua jalur**



X1 , X2 Variabel eksogen dan X3 ,Y Variabel endogen

Persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$Y' = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YX3}X_3 + P_Y\epsilon_2$$

Persamaan sub struktural sebagai berikut :

$$Y' = P_{X3X1}X_1 + P_{X3X2}X_2 + P_{X3}\epsilon_1$$

#### IV. IDENTITAS RESPONDEN

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden, yang merupakan pelanggan travel Cipaganti yang diperoleh dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk memperoleh informasi secara langsung dari responden sebagai obyek penelitian. Adapun identitas responden dapat dikelompokkan sbb :

Usia	< 20	21 – 30	31 – 40	41 - 50	>50
	22(22%)	42(42%)	16(16%)	13(13%)	7(7%)
Gender	Laki-laki			Perempuan	
	32(32%)			68(68%)	
Pendidikan	SD	SMP	SLTA	D1/D2/D3	S1/S2/S3
	0	0	46(46%)	18(18%)	36(36%)
Pekerjaan	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Ibu Rumah Tangga	Pelajar/Mahasiswa
	8(8%)	33(33%)	17(17%)	14(14%)	28(28%)
Gaji	< Rp 1.000.000	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000	> Rp4.000.000
	13(13%)	48(48%)	15(15%)	24(24%)	0

#### V. OPERASIONAL VARIABEL

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Sikap	Skala Pengukuran
1	Kualitas layanan {Lupiyoadi dan Hamdani (2006;182)}	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berwujud (tangible)</li> <li>- Keandalan (reliability)</li> <li>- Ketanggapan (responsiveness)</li> <li>- Jaminan (assurance)</li> <li>- Empati</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi</li> <li>2. Kebersihan, Kerapian dan kenyamanan ruang tunggu</li> <li>3. Kecepatan waktu pelayanan</li> <li>4. Layanan yang tepat kepada pelanggan</li> <li>5. Kemampuan memberi layanan yang dijanjikan</li> <li>6. Keinginan memberi bantuan pelanggan</li> <li>7. Kesigapan untuk menanggapi permintaan pelanggan</li> <li>8. Karyawan yang memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan</li> <li>9. Karyawan yang bersikap sopan</li> <li>10. Karyawan memberikan tanggapan secara tepat terhadap permintaan pelanggan</li> </ol>	Skala Likert	Ordinal

		(empathy)	11. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 12.		
No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Sikap	Skala Pengukuran
2	Kepuasan Pelanggan {Pandi 1999 dalam Ali Hasan (2008 ; 68)}	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konfirmasi Harapan</li> <li>- Minat Pembelian Ulang</li> <li>- Kesediaan untuk Merekomendasikan</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap yang diberikan manajemen terhadap pelanggan</li> <li>2. Pelanggan kembali menggunakan jasa travel</li> <li>3. Kesiapan pelanggan untuk merekomendasi kepada teman atau kerabat</li> </ol>	Skala Likert	Ordinal



## VI. TRANSFORMASI DATA DARI ORDINAL KE INTERVAL

Karena data kuisiner masih dalam bentuk ordinal maka untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya berskala interval, digunakan teknik transformasi MSI (Method of Successive Interval)

### Transformasi data Ordinal menjadi interval untuk P1 & P2 (berwujud atau X1)

Item Pertanyaan		1	2	3	4	5	Total Frekuensi
	1	0	2	7	62	29	100
	2	0	0	0	59	41	100
Frekuensi		0	2	7	121	70	200
Proporsi		0	0,01	0,035	0,605	0,35	
Proporsi Kumulatif		0	0,01	0,045	0,64	1	
Zi		-3,99	-2,33	-1,7	1,08		
Densitas		0,0001	0,0264	0,094	0,2227	0	
Scale Value			-2,63	-1,93	-0,22	0,62	
Tranformasi			1	1,70	3,41	4,25	

### Skala ordinal dan interval untuk P1 & P2 (berwujud atau X1)

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Alternatif Jawaban 2	Menjadi	1
Nilai Alternatif Jawaban 3	Menjadi	1,7
Nilai Alternatif Jawaban 4	Menjadi	3,41
Nilai Alternatif Jawaban 5	menjadi	4,25

**Tranformasi data ordinal menjadi interval P3, P4 & P5 (keandalan atau x2)**

Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah Skor
1	0	0	12	54	34	100
2	0	1	8	68	23	100
3	0	2	8	51	39	100
Frekuensi	0	3	28	173	96	300
Proporsi	0	0,01	0,09	0,58	0,32	
Proporsi kumulatif	0	0,01	0,10	0,67	1,00	
Zi	3,99	2,33	1,26	0,95		
Densitas	0,0001	0,0264	0,3857	0,2541	0	
Scale Value		-2,63	-3,85	0,23	0,77	
Tranformasi		2,22	1,00	5,08	5,62	

**Skala ordinal dan interval untuk P3, P4 & P5 (keandalan atau X2)**

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Alternatif Jawaban 2	Menjadi	2,22
Nilai Alternatif Jawaban 3	Menjadi	1
Nilai Alternatif Jawaban 4	Menjadi	5,08
Nilai Alternatif Jawaban 5	Menjadi	5,62

**Transformasi data Ordinal menjadi interval untuk P6 & P7(ketanggapan atau X3)**

Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Total Frekuensi
1	0	0	3	62	35	100
2	0	1	6	67	26	100
Frekuensi	0	1	9	129	61	200
Proporsi	0	0,005	0,045	0,645	0,305	
Proporsi Kumulatif	0	0,005	0,05	0,69	1	
Zi	-3,99	-2,57	-1,64	0,88		
Densitas	0,0001	0,0147	0,104	0,2709	0	
Scale Value		-2,92	-1,98	-0,26	0,87	
Tranformasi		1	1,94	3,66	4,79	

**Skala ordinal dan interval untuk P6 & P7 (ketanggapan atau X3)**

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Alternatif Jawaban 2	Menjadi	1
Nilai Alternatif Jawaban 3	Menjadi	1,94
Nilai Alternatif Jawaban 4	Menjadi	3,66
Nilai Alternatif Jawaban 5	Menjadi	4,79

### Transformasi data Ordinal menjadi interval untuk P8 & P9 (jaminan atau X4)

Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Total Frekuensi
1	0	2	8	63	27	100
2	0	0	2	71	27	100
Frekuensi	0	2	10	134	54	200
Proporsi	0	0,01	0,05	0,67	0,27	
Proporsi Kumulatif	0	0,01	0,06	0,72	1	
Zi	-3,99	-2,57	-1,55	0,77		
Densitas	0,0001	0,0147	0,12	0,2966	0	
Scale Value		-1,46	-2,11	-0,27	1,06	
Tranformasi		1,65	1	2,84	4,17	

### Skala ordinal dan interval untuk P8 & P9 (ketanggapan atau X3)

Skala Ordinal	Berubah	Skala Interval
Nilai Alternatif Jawaban 2	Menjadi	1,65
Nilai Alternatif Jawaban 3	Menjadi	1
Nilai Alternatif Jawaban 4	Menjadi	2,84
Nilai Alternatif Jawaban 5	Menjadi	4,17

### Transformasi data Ordinal menjadi interval untuk P10 & P11 (empati atau X5)

Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Total Frekuensi
1	0	1	9	64	26	100
2	0	1	10	56	33	100
Frekuensi	0	2	19	120	59	200
Proporsi	0	0,01	0,095	0,6	0,295	
Proporsi Kumulatif	0	0,01	0,105	0,695	1	
Zi	-3,99	-2,57	-1,25	0,86		
Densitas	0,0001	0,0147	0,1826	0,2756	0	
Scale Value		-1,46	-1,77	-0,16	0,90	
Tranformasi		1,31	1	2,61	3,67	

**Skala ordinal dan interval untuk P10 & P11 (ketanggapan atau X5)**

<b>Skala Ordinal</b>	<b>Berubah</b>	<b>Skala Interval</b>
<b>Nilai Alternatif Jawaban 2</b>	<b>Menjadi</b>	<b>1,31</b>
<b>Nilai Alternatif Jawaban 3</b>	<b>Menjadi</b>	<b>1</b>
<b>Nilai Alternatif Jawaban 4</b>	<b>Menjadi</b>	<b>2,61</b>
<b>Nilai Alternatif Jawaban 5</b>	<b>Menjadi</b>	<b>3,67</b>

**Tranformasi data ordinal menjadi interval P12, P13 & P14 (kepuasan atau Y)**

Item Pertanyaan	1	2	3	4	5	Jumlah Skor
1	0	1	9	60	30	100
2	0	0	7	59	34	100
3	0	0	7	58	35	100
Frekuensi	0	1	23	177	99	300
Proporsi	0	0,003	0,08	0,59	0,33	
Proporsi kumulatif	0	0,0033	0,08	0,6667	1,00	
Zi	3,99	2,72	1,41	0,97		
Densitas	0,0001	0,0099	0,1476	0,2492	0	
Scale Value		-2,94	-1,79609	-0,17	0,75	
Tranformasi		1	1,83	3,46	4,38	

**Skala ordinal dan interval untuk P12, P13 & P14 (kepuasan atau Y)**

<b>Skala Ordinal</b>	<b>Berubah</b>	<b>Skala Interval</b>
<b>Nilai Alternatif Jawaban 2</b>	<b>Menjadi</b>	<b>1</b>
<b>Nilai Alternatif Jawaban 3</b>	<b>Menjadi</b>	<b>1,83</b>
<b>Nilai Alternatif Jawaban 4</b>	<b>Menjadi</b>	<b>3,46</b>
<b>Nilai Alternatif Jawaban 5</b>	<b>Menjadi</b>	<b>4,38</b>

## VII. ANALISA FAKTOR-FAKTOR

Analisa faktor tidak ada variabel bebas atau terikat karena analisa faktor tidak mengklasifikasi variabel dalam katagori variabel bebas atau terikat, melainkan mencari hubungan interdependensi antar variabel agar dapat mengidentifikasi demensi-demensi atau faktor-faktor yang menyusunnya.

Kegunaan utama analisa faktor adalah melakukan pengurangan data atau dengan kata lain melakukan peringkasan sejumlah variabel menjadi lebih kecil jumlahnya. Persyaratan dasar untuk melakukan penggabungan ialah besarnya korelasi antar variabel independen setidaknya 0,5 karena prinsip faktor adalah adanya korelasi antar variabel.

Untuk dapat melakukan analisa faktor, persyaratan pokok yang harus dipenuhi ialah angka Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (MSA) haruslah diatas 0,5

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	191,481
	Df	10
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel hasil perhitungan SPSS diatas angka Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, adalah sebesar 0,844 > dari 0,05 dengan signifikansi sebesar 0,000 sehingga variabel dan data dapat terus dianalisis lebih lanjut.

Sedangkan analisa variabel-variabel yang diteliti sbb :

### Anti-image Matrices

		X1	X2	X3	X4	X5
Anti-image Covariance	X1	,498	-,047	-,132	-,188	-,106
	X2	-,047	,614	-,030	-,139	-,164
	X3	-,132	-,030	,583	-,054	-,171
	X4	-,188	-,139	-,054	,534	-,067
	X5	-,106	-,164	-,171	-,067	,491
Anti-image Correlation	X1	,834(a)	-,085	-,245	-,365	-,215
	X2	-,085	,862(a)	-,049	-,243	-,298
	X3	-,245	-,049	,857(a)	-,096	-,320
	X4	-,365	-,243	-,096	,841(a)	-,130
	X5	-,215	-,298	-,320	-,130	,833(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

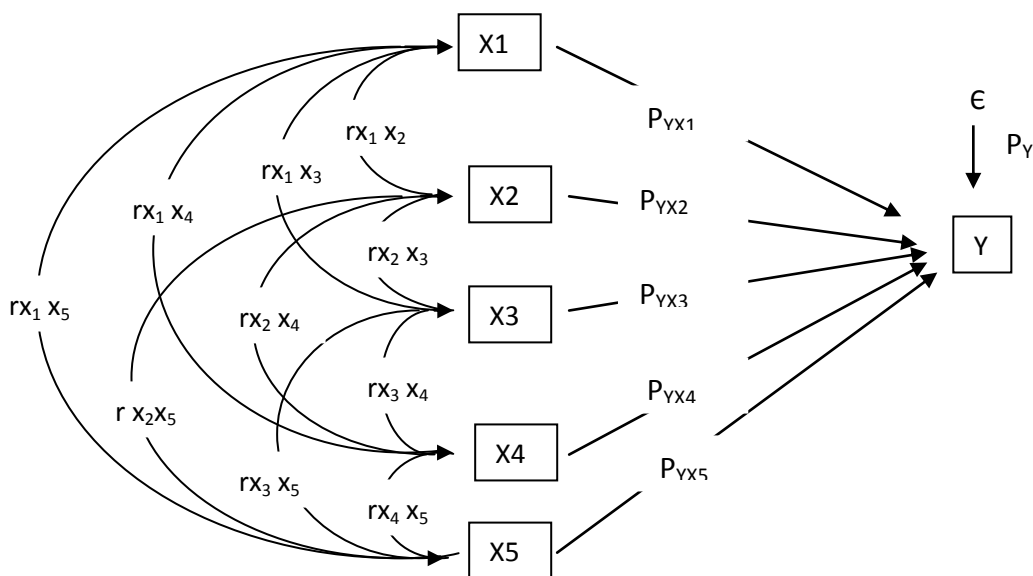
Hasil analisis awal telah menunjukkan bahwa nilai untuk variabel yang diteliti sebagai berikut

- X1 = 0,834
- X2 = 0,862
- X3 = 0,857
- X4 = 0,841
- X5 = 0,833

Jika dilihat dari hasil analisis diatas maka variabel-variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 mempunyai harga Measures of Sampling Adequacy(MSA) > 0,05, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Dan untuk menghitung pengaruh 5 variabel dengan kepuasan konsumen dapat menggunakan teknik analisa jalur.

### VIII. ANALISA JALUR DENGAN MODEL TRIMMING

Model diagram analisa jalur didasarkan pada paradigma hubungan antar variabel sbb :



Persamaan strukturalnya sebagai berikut :

$$Y' = P_{YX1}X_1 + P_{YX2}X_2 + P_{YX3}X_3 + P_{YX4}X_4 + P_{YX5}X_5 + P_Y\epsilon$$

Keterangan :

X<sub>1</sub> = Berwujud

X<sub>4</sub> = Jaminan

X<sub>2</sub> = Keandalan

X<sub>5</sub> = Empati

X<sub>3</sub> = Ketanggapan

Y = Kepuasan Pelanggan

## Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550(a)	,302	,295	1,41446
2	,597(b)	,356	,343	1,36545

a Predictors: (Constant), X5

b Predictors: (Constant), X5, X2

Berdasarkan tabel diatas hubungan Keandalan (X2) dan Empati ( X5) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sebesar R = 0,597 mempunyai pengertian hubungan kuat dan positif artinya setiap kenaikan variabel Keandalan dan Empati akan berakibat kenaikan Kepuasan Pelanggan dan setiap penurunan variabel Keandalan dan Empati akan berakibat penurunan Kepuasan Pelanggan

Dan secara simultan besarnya pengaruh variabel Keandalan (X2) dan variabel Empati (X5) secara bersama-sama (simultan), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar R Square = 0,356 x 100% = 35,6% sedangkan sisanya 64,5% dipengaruhi faktor lain

### Uji Signifikansi Secara Simultan

#### ANOVA(c)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	84,962	1	84,962	42,466	,000(a)
	Residual	196,069	98	2,001		
	Total	281,031	99			
2	Regression	100,179	2	50,090	26,866	,000(b)
	Residual	180,852	97	1,864		
	Total	281,031	99			

a Predictors: (Constant), X5

b Predictors: (Constant), X5, X2

c Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (tingkat kepercayaan 95%) sehingga variabel Keandalan (X2) dan Empati (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

### Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,097	,599		11,844	,000
	X5	,688	,106	,550	6,517	,000
2	(Constant)	5,908	,713		8,292	,000
	X5	,493	,123	,394	4,024	,000
	X2	,156	,054	,280	2,857	,005

a. Dependent Variable: Y

### Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5
X1	Pearson Correlation	1	,474**	,551**	,614**	,578**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,474**	1	,420**	,520**	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,551**	,420**	1	,474**	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,614**	,520**	,474**	1	,533**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,578**	,556**	,582**	,533**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

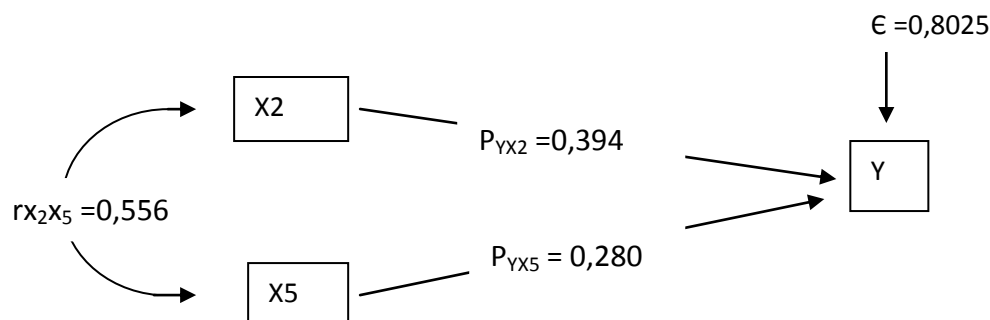


Persamaan Struktural Analisa Jalur :

$$R^2 = 0,356 \text{ sehingga nilai } \epsilon = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,356} = 0,8025$$

Model Struktur setelah dilakukan Trimming :

Hubungan Struktur antara Keandalan (X2) dan Empati (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)



$$Y' = P_{YX2}X_2 + P_{YX5}X_5 + P_Y\epsilon \text{ dan } R^2_{YX2X5}$$

$$Y' = 0,394 X_2 + 0,280 X_5 + 0,8025\epsilon \text{ dan } R^2_{YX2X5} = 0,356$$

Pengertian :

- Pengaruh variabel Keandalan (X2) dan Empati (X5) secara gabungan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,356 atau 35,6%
- Pengaruh variabel Keandalan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,394 atau 39,4%
- Pengaruh variabel Empaty (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,280 atau 28%
- Korelasi antara variabel Keandalan (X2) dengan variabel Empati (X5) sebesar 0,556, berarti hubungan kuat dan positif

**TABEL PENGARUH LANGSUNG DAN TIDAK LANGSUNG, PENGARUH TOTAL DAN PENGARUH BERSAMA**

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Pengaruh Bersama
		Langsung	Total	
X2	0,394	0,394	0,394	-
X5	0,280	0,280	0,280	-
€	0,8025	1 - 0,356 = 0,644	-	-
X2 dan X5	-	-	-	0,356

**IX. KESIMPULAN**

1. Setelah dilakukan peringkasan, ternyata semua variabel layanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati) mempunyai nilai Measure of Sampling Adequacy (MSA) > 0,05 , sehingga dapat dianalisis lebih lanjut
2. Pengaruh variabel Keandalan (X2) dan Empati (X5) secara gabungan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,356 atau 35,6%
3. Pengaruh variabel Keandalan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,394 atau 39,4%
4. Pengaruh variabel Empaty (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,280 atau 28%
5. Korelasi antara variabel Keandalan (X2) dengan variabel Empati (X5) sebesar 0,556, berarti hubungan kuat dan positif

**X. DAFTAR PUSTAKA**

1. Skripsi mahasiswa bernama Ikhsan Nito Sahputra (0831500020) dengan judul "*ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRAVEL CIPAGANTI,PONDOK INDAH, JAKARTA SELATAN, PERIODE JULURI-SEPTEMBER 2011*"
2. Bambang Suwarno, "*CARA MENGGUNAKAN DAN MEMAKAI ANALISA JALUR (PATH ANALYSIS)*", ALFABETA, Bandung, 2006
3. Jonathan Sarwono, "*ANALISA JALUR UNTUK RISET BISNIS DENGAN SPSS*", CV.ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2007