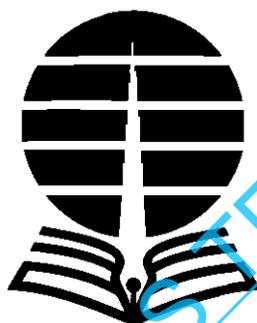


TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**MOTIVASI SPIRITUAL, BUDAYA KERJA DAN ETOS
KERJA SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP KEPUASAN
PEDAGANG MELALUI KUALITAS LAYANAN PEDAGANG
KAKI LIMA DI PASAR BADUNG - BALI**



**TAPM Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen**

Disusun Oleh :

I WAYAN CATRA YASA

NIM. 017095036

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS TERBUKA
JAKARTA**

2013

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM :

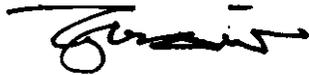
**MOTIVASI SPIRITUAL, BUDAYA KERJA DAN ETOS KERJA SEBAGAI
PREDIKTOR TERHADAP KEPUASAN PEDAGANG MELALUI KUALITAS
LAYANAN PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR BADUNG - BALI.**

Penyusun TAPM : I Wayan Catra Yasa
NIM : 017095036
Program Studi : Magister Manajemen
Hari / Tanggal :

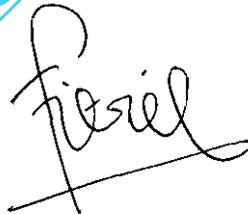
Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Dr. Ir. Chabulullah Wibisono, MM
NIDN. 10115301



Dr. Fitri Lukiastuti, MM
NIDN. 0611126901

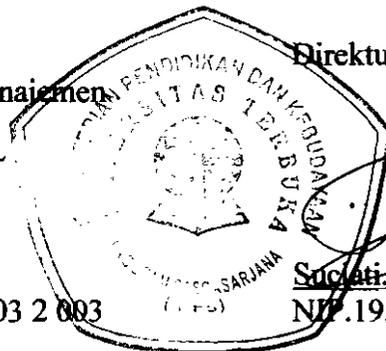
Mengetahui,

Ketua Bidang Ilmu/
Program Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana



Maya Maria, SE, MM
NIP.197220501 199903 2 003




Sucati, M.Sc, Ph.D
NIP.19520213 198503 2 001

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : I Wayan Catra Yasa
NIM : 017095036
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis :

Motivasi Spiritual, Budaya Kerja Dan Etos Kerja Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Pedagang Melalui Kualitas Layanan Pedagang Kaki Lima Di Pasar Badung - Bali.

Telah dipertahankan dihadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : 6-Juli - 2013
Waktu : 16.00 - 18.00

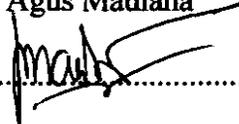
Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TESIS

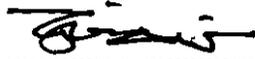
Ketua Komisi Penguji : Dr. Ir. Harijati, MA



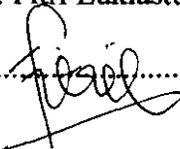
Penguji Ahli : Dr. Agus Maulana



Pembimbing I : Dr. Ir. Chablullah Wibisono, MM



Pembimbing II : Dr. Fitri Lukiastruti, MM



**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN**

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul Motivasi Spiritual, Budaya Kerja dan Etos Kerja Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Pedagang Melalui Kualitas Layanan Pedagang Kaki Lima di Pasar Badung – Bali, adalah hasil karya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Batam, 18 Juli 2013

Yang Menyatakan



STAMPAK
KAPAL
0314FA F562916456
6000

I WAYAN CATRA YASA

NIM 017095036

KATA PENGANTAR

Puji syukur angayubagia penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas, rahmat, wara nugraha-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul "*Motivasi Spiritual, Budaya Kerja Dan Etos Kerja Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Pedagang Melalui Kualitas Layanan Pedagang Kaki Lima di Pasar Badung - Bali*".

Dalam proses penulisan tesis ini penulis memperoleh bantuan dan sumbangan pemikiran dari banyak pihak. Oleh karena itu, menjadi kewajiban penulis untuk mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka, Ibu Suciati, M Sc. Ph.D
2. Kepala UPBJJ-UT Batam selaku penyelenggara Program Pascasarjana, Bapak Paken Pandiangan, S.Si., M.Si. dan Bapak Eliaki Gulo, SE., MM selaku Penanggung jawab S2 UPBJJ-UT Batam, Singapura dan Malaysia.
3. Pembimbing penulisan tesis ini, Bapak DR. Chablullah Wibisono, MM selaku Pembimbing I, dan Ibu Dr. Fitri Lukiastruti, MM selaku pembimbing II, yang telah banyak membantu dan memberikan waktu kepada penulis dalam penyelesaian tesis ini serta memberikan petunjuk dan arahan yang sangat bermanfaat.

4. Bapak Drs. I Nyoman Rasmen Adi, M.Si, Dosen Universitas Pendidikan Nasional Denpasar Bali beserta mahasiswanya yang telah membantu dalam pelaksanaan *survey* kuesioner penelitian tesis ini dan sekaligus pendalaman tentang metodologi dengan menggunakan SEM-AMOS 20.
5. Seluruh Tutor Pengajar Program Magister Manajemen Universitas Terbuka yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis mengikuti kuliah pascasarjana.
6. Bapak Dr. Agus Maulana, sebagai Penguji ahli yang telah menguji dan memberikan masukan untuk penyempurnaan tesis pada tanggal 06 Juli 2013.
7. Kedua orang tua penulis, isteri tercinta serta anak-anak yang telah memberikan dorongan moril secara tulus dan ikhlas.
8. Rekan-rekan kuliah serta semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang juga telah memberikan dukungan sehingga dapat terselesaikannya studi dan tesis ini.

Demikian kata pengantar ini, kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan tesis ini, penulis ucapkan terima kasih, semoga Tuhan Yang Maha Esa memberi pahala berlipat kepada kita semua.

Batam, Juli 2013

ttt

I Wayan CatraYasa

ABSTRAK

MOTIVASI SPIRITUAL, BUDAYA KERJA DAN ETOS KERJA SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP KEPUASAN PEDAGANG MELALUI KUALITAS LAYANAN PEDAGANG KAKI LIMA DI PASAR BADUNG – BALI

Oleh :

I Wayan Catra Yasa

wayan.catrayasa@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja terhadap kepuasan pelanggan melalui layanan vendor kualitas di pasar Badung, Provinsi Bali.

Metode penelitian yang digunakan adalah survei adalah metode di mana responden adalah para PKL dengan jumlah responden sebanyak 200 orang dengan pengujian dilakukan dengan menggunakan model estimasi maksimum likelihood estimation (MLE) atau sebanyak 5-10 kali jumlah parameter dalam estimasi. Jumlah sampel yang diambil disesuaikan dengan model analisis yang digunakan model persamaan struktural (SEM).

Dari hasil yang diperoleh pada pengaruh spiritual motivasi laten variabel kualitas pelayanan positif secara signifikan. Pengaruh budaya kerja terhadap kualitas variabel laten layanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap etos kerja laten variabel kualitas pelayanan positif secara signifikan. Sedangkan pengaruh motivasi spiritual terhadap variabel laten kepuasan pedagang positif yang signifikan, pengaruh budaya kerja terhadap kepuasan pedagang laten variabel dan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pedagang etos kerja adalah positif yang signifikan.

Uji Square nilai Korelasi Beberapa determinasi diperoleh untuk variabel kualitas layanan kali 100% = $0,476 \times 100\% = 47,6\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh perubahan Motivasi Spiritual, Budaya Kerja dan Etika Kerja 47,6%.

Sepenuhnya Kepuasan (PUAS) $R^2 = 0.608$ maka jumlah determinasi = $0,608 \times 100\% = 60,8\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan dipengaruhi oleh Full Kepuasan Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etika Kerja, dan Quality of Service dengan 60,8%.

Kata Kunci: Motivasi Spiritual, Budaya Kerja Dan Etos Kerja, Kualitas Layanan, Kepuasan Pedagang.

ABSTRACT**SPIRITUAL MOTIVATION, WORK CULTURE AND WORK ETHIC AS
A PREDICTOR OF SATISFACTION THROUGH QUALITY SERVICES
MERCHANT STREET VENDORS AT PASAR BADUNG-BALI****Oleh :****I Wayan Catra Yasa**

wayan.catrayasa@gmail.com

This study aims to determine the influence of spiritual motivation, work culture and work ethic towards customer satisfaction through quality service vendors in Badung market, Bali Province.

The research method used was a survey is a method in which respondents are the street vendors by the number of respondents were 200 people with testing done by using a model estimation maximum likelihood estimation (MLE) or as much as 5-10 times the number of parameters in the estimation. The amount of sample taken adapted to the model of analysis used structural equation modeling (SEM).

From the results obtained on the influence of spiritual motivation latent variable quality of service is significantly positive. Cultural influences working against latent variable quality of service is a significant and positive influence on work ethic latent variable quality of service is significantly positive. While the influence of spiritual motivation to the satisfaction latent variables significant positive merchants, cultural influences working against merchant satisfaction latent variable and significant positive effect on satisfaction traders work ethic is a significant positive.

Test of determination Square Multiple Correlation values obtained for the variable quality of service times $100\% = 0.476 \times 100\% = 47.6\%$. Thus it can be stated that the quality of services is affected by changes Spiritual Motivation, Work Culture and Work Ethics of 47.6%.

Fully Satisfaction (PUAS) $R^2 = 0.608$ then the amount of determination = $0.608 \times 100\% = 60.8\%$. Thus it can be stated that the changes are influenced by the Full Satisfaction Spiritual Motivation, Work Culture, Work Ethics, and Quality of Service by 60.8%.

Kata Kunci: *Spiritual Motivation, Work Culture And Work Ethic, Service Quality, Satisfaction Of Merchants.*

DAFTAR ISI

Halaman

	Halaman Judul	i
	Lembar Pengesahan	ii
	Kata Pengantar	iii
	Ringkasan	v
	<i>Abstract</i>	vii
	Daftar Isi	viii
	Daftar Tabel	x
	Daftar Gambar	xii
BAB I	PENDAHULUAN	1
A	Latar Belakang Masalah	1
B	Rumusan Masalah	8
C	Batasan Masalah	9
D	Tujuan Penelitian	9
E	Kegunaan Penelitian	10
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	12
A	Kajian Teori	12
1	Konsep Motivasi	12
2	Konsep Budaya Kerja	18
3	Konsep Etos Kerja	20
4	Konsep Kualitas Layanan	24
5	Konsep Kepuasan Pelanggan	30
B	Kerangka Berfikir	33
C	Definisi Operasional	35
D	Penelitian Sebelumnya	39

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	41
A	Desain Penelitian	41
1	Variabel Penelitian	41
2	Jenis Penelitian	42
B	Populasi dan Sampel	42
1	Populasi	42
2	Sampel	43
C	Instrumen Penelitian	44
D	Prosedur Pengumpulan Data	46
E	Metode Analisis Data	47
F	Uji Validitas dan Reliabilitas	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	73
A	Objek Penelitian	73
1	Gambaran Umum Objek Penelitian	73
2	Gambaran Umum Responden Penelitian	75
B	Hasil Penelitian	75
1	Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM terhadap Normalitas Data	76
2	Hasil Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	82
3	Analisis Pengaruh dengan SEM	90
4	Analisis Pengujian Model Pengukuran dengan Parameter Lamda	95
5	Analisis Model Persamaan Struktural	97
6	Analisis Goodness of Fit	105
7	Analisis Model Pengukuran dengan Determinasi	106
8	Modifikasi Model	108
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	113
A	Simpulan	113
B	Saran	117
	DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 2.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	36
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1	Bobot nilai jawaban responden	44
Tabel 3.2	Kriteria penerimaan suatu model	54
Tabel 3.3	Koefisien corrected Item-Total Correlation untuk Item pertanyaan Variabel Motivasi Spiritua	61
Tabel 3.4	Corrected Item-Total Correlation Variabel Motivasi spiritual	61
Table 3.5	Koefisien Cronbach's untuk daftar pertanyaan Variable Motivasi Spiritual	62
Table 3.6	Koefisien corrected Item-Total Correlation untuk daftar pertanyaan Variable Budaya Kerja	63
Table 3.7	Corrected Item-Total Correlation Variabel Budaya Kerja	64
Table 3.8	Koefisien Cronbach's untuk daftar pertanyaan Variable Budaya Kerja	65
Table 3.9	Koefisien corrected Item-Total Correlation untuk daftar pertanyaan Variable Etos Kerja	66
Table 3.10	Corrected Item-Total Correlation Variabel etos Kerja	66
Table 3.11	Koefisien Cronbach's untuk daftar pertanyaan Variable Etos Kerja	67
Table 3.12	Koefisien corrected Item-Total Correlation untuk Item Pertanyaan Variable Kualitas Layanan	68
Table 3.13	Corrected Item-Total Correlation Variabel Kualitas Layanan	69
Table 3.14	Koefisien Cronbach's untuk daftar pertanyaan Variable Kualitas Layanan	70
Table 3.15	Koefisien corrected Item-Total Correlation untuk Item Pertanyaan Variable Kepuasan Pedagang	71
Table 3.16	Corrected Item-Total Correlation Variabel Kepuasan Pedagang	71
Table 3.17	Koefisien Cronbach's untuk daftar pertanyaan Variable Kepuasan Pedagang	72
Tabel 4.1	Assesment of normality (Group number 1) Variabel Motivasi Spiritual	77
Tabel 4.2	Assesment of normality (Group number 1) Variabel Budaya Kerja	78
Tabel 4.3	Assesment of normality (Group number 1) Variabel Etos Kerja	79
Tabel 4.4	Assesment of normality (Group number 1) Variabel Kualitas Layanan	80

Tabel 4.5	Assesment of normality (Group number 1) Variabel Kepuasan Pedagang	81
Tabel 4.6	Regression Weights (Group number –Default model) Indikator Motivasi Spiritual	83
Tabel 4.7	Standarized Regression Weights (Group number – Default model) Indikator Motivasi Spiritual	83
Tabel 4.8	Regression Weights (Group number –Default model) Indikator Budaya Kerja	84
Tabel 4.9	Standarized Regression Weights (Group number – Default model) Indikator Budaya Kerja	85
Tabel 4.10	Regression Weights (Group number –Default model) Indikator Etos Kerja	86
Tabel 4.11	Standarized Regression Weights (Group number – Default model) Indikator Etos Kerja	86
Tabel 4.12	Regression Weights (Group number –Default model) Indikator Kualitas Layanan	87
Tabel 4.13	Standarized Regression Weights (Group number – Default model) Indikator Kualitas Layanan	88
Tabel 4.14	Regression Weights (Group number –Default model) Indikator Kepuasan Pedagang	89
Tabel 4.15	Standarized Regression Weights (Group number – Default model) Indikator Kepuasan Pedagang	89
Tabel 4.16	Standarized Regression Weights (Lamda) Indikator Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang	95
Tabel 4.17	Regression Weights (Lamda) Indikator Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang	96
Tabel 4.18	Standarized Direct Effects (Group number 1-Default Model) Motivasi Spiritual (KOM), Budaya Kerja (PROF), Etos Kerja (BUD), Kualitas Layanan (MOT) dan Kepuasan Pedagang (KIN)	98
Tabel 4.19	Regression Weights Motivasi Spiritual (KOM), Budaya Kerja (PROF), Etos Kerja (BUD), Kualitas Layanan (MOT) dan Kepuasan Pedagang (KIN)	98
Tabel 4.20	Standarized Regression Weights Motivasi Spiritual (KOM), Budaya Kerja (PROF), Etos Kerja (BUD), Kualitas Layanan (MOT) dan Kepuasan Pedagang (KIN)	98
Tabel 4.21	Evaluasi Goodness of Fit	105
Tabel 4.22	Square Multiple Correlations (Group number 1-Default Model)	106
Tabel 4.23	Modification Indices (Group number 1- Default model)	108
Tabel 4.24	Perbandingan Model Utama dengan Hasil Modifikasi -1	111

DAFTAR GAMBAR

	Tabel	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	34
Gambar 2.2	Model Konseptual Pengembangan Kerangka Berfikir	34
Gambar 2.3	Indikator Motivasi Spiritual	37
Gambar 2.4	Indikator Budaya Kerja	37
Gambar 2.5	Indikator Etos Kerja	38
Gambar 2.6	Indikator Kualitas Layanan	38
Gambar 2.7	Indikator Kepuasan Pelanggan	39
Gambar 4.1	Pasar Badung Bali (1)	73
Gambar 4.2	Pasar Badung Bali (2)	74
Gambar 4.3	Confirmatory Factor Analysis Variabel Motivasi Spiritual	83
Gambar 4.4	Confirmatory Factor Analysis Variabel Budaya Kerja	84
Gambar 4.5	Confirmatory Factor Analysis Variabel Etos Kerja	86
Gambar 4.6	Confirmatory Factor Analysis Variabel Kualitas Layanan	87
Gambar 4.7	Confirmatory Factor Analysis Variabel Kepuasan Pedagang	89
Gambar 4.8	Model Hubungan Variabel Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang	91
Gambar 4.9	Full Model Variabel Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang	93
Gambar 4.10	Koefisien Regresi Model Variabel Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang	94
Gambar 4.11	Model Modifikasi Variabel Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang	109
Gambar 4.12	Koefisien Regresi Model Modifikasi Variabel Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejumlah kegiatan ekonomi dengan lingkup terbatas (kecil) dipergunakan masyarakat perkotaan sebagai sektor informal yang memegang peranan penting dalam kehidupan di perkotaan. Sebagian besar dari sektor ini menunjang ketersediaan lapangan kerja yang secara potensial merupakan sumber pendapatan masyarakat di perkotaan.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan bahwa sektor informal ini sebagian besar dilakukan oleh masyarakat yang berpindah dari satu tempat (kecil) menuju perkotaan dalam satu lingkup yang sama. Hal ini menjadikan migrasi masyarakat dari satu tempat yang tidak ramai kepada tempat yang ramai dengan kondisi sebagai pedagang, salah satunya adalah pedagang kaki lima. Kecenderungan masyarakat untuk menjadi pedagang kaki lima didasari oleh adanya keinginan melakukan perubahan dalam kehidupannya.

Karena itu biasanya masyarakat berbondong-bondong mencari suatu tempat yang layak dan ramai untuk terjadinya transaksi pertukaran barang. Masyarakat cenderung mencari bentuk untuk melakukan kegiatan sentra ekonomi di perkotaan.

Sementara masyarakat perkotaan cenderung untuk bersikap tidak mau tahu dan biasanya terjalin dalam ikatan yang renggang, dan seringkali hubungan terbentuk hanya dalam rangka memenuhi beberapa kepentingan tertentu.

Oleh karena itu para migran yang datang ke kota perlu menyesuaikan diri dengan kehidupan sosial dan lingkungan kota yang heterogen. Untuk melakukan penyesuaian diri dengan lingkungan di perkotaan, mereka biasanya membentuk kelompok dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan-kesamaan, bagi etnis maupun kesamaan dalam persoalan memenuhi kebutuhan dan pekerjaan.

Sektor informal sebagai basis dari pedagang kaki lima banyak dilakukan oleh masyarakat yang tidak tahu harus bagaimana memenuhi kebutuhan hidupnya, maka jalan yang dilakukan adalah menjadi pedagang kaki lima. Karena itu dalam menata sektor informal pedagang kaki lima di perkotaan perlu dilakukan suatu terapi analisis lebih dalam atas persoalan tersebut. Selain daripada itu perlunya motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja serta jiwa kewirausahaan pedagang kaki lima dalam rangka menunjang sentra ekonomi dan memenuhi kepentingan-kepentingan tertentu.

Dalam catatan ril pertumbuhan sektor ekonomi pedagang kaki lima di Pasar Badung Bali menunjukkan data angka yang cukup potensial dari tahun ke tahun. Kenaikan jumlah pedagang dengan kenaikan tingkat penghasilan memberi warna tersendiri dari karakteristik pedagang kaki lima.

Kota Denpasar Bali merupakan kota perdagangan yang cukup dikenal luas di tanah air, adalah wajar mengingat Bali adalah wilayah daerah kunjungan wisata nasional maupun internasional dimana kompensasi positif yang terjadi dengan sebagian besar masyarakatnya adalah para pekerja di sektor informal tersebut. Salah satu sektor informal yang ada adalah pedagang kaki lima.

Kelompok pedagang ini sebagai bagian dari kelompok usaha kecil yang tidak terpisahkan dari aset pembangunan nasional yang berbasis kerakyatan, jelas merupakan bagian integral dunia usaha nasional yang mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat strategis dalam turut mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya.

Pedagang kaki lima sebagai bagian dari usaha sektor informal memiliki potensi untuk menciptakan dan memperluas lapangan kerja, terutama bagi tenaga kerja yang kurang memiliki kemampuan dan keahlian yang memadai untuk bekerja di sektor formal karena rendahnya tingkat pendidikan yang mereka miliki.

Sejalan dengan uraian di atas, dalam penjelasan UU. No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, disebutkan bahwa Usaha kecil (termasuk pedagang kaki lima) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas kepada masyarakat, dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas ekonomi pada khususnya.

Bahkan pedagang kaki lima, secara nyata mampu memberikan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat yang berpenghasilan rendah, sehingga dengan demikian tercipta suatu kondisi pemerataan hasil-hasil pembangunan.

Selain itu, kelompok pedagang kaki lima mempunyai potensi yang cukup besar untuk memberikan kontribusi terhadap penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di sektor penerimaan retribusi daerah seiring dengan kebutuhan daerah dalam rangka penyelenggaraan otonomi daerah.

Terlepas dari adanya beberapa keunggulan yang dimiliki kelompok usaha kecil, khususnya pedagang kaki lima tersebut, hasil survey menunjukkan bahwa dari 140 pedagang kaki lima yang tersebar di Pasar Badung Bali ternyata memperoleh pendapatan rata-rata per tahun masih tergolong rendah. Indikasi tingkat pendapatan mereka dapat ditelusuri melalui kepemilikan tempat tinggal, dimana sebagian besar masih belum memiliki rumah (mengontrak) bahkan ada diantara mereka yang masih tinggal di rumah keluarga.

Sementara para pedagang yang dilingkupi dengan tenaga bantuan sebanyak satu atau dua orang yang membantunya untuk berdagang, juga memiliki arti tersendiri bagi para pedagang di pasar Badung Bali. Mereka yang membantu pedagang untuk menjajakan dagangannya serta membantu pembeli untuk mengangkat barang-barang beliannya, adalah sudah terjadi sejak turun temurun. Mereka memiliki etos kerja, budaya kerja dan semangat kerja yang tinggi sebagai bagian dari para pedagang yang ada di pasar Badung Bali.

Besarnya motivasi spiritual yang ada diantara para pekerja yang membantu pedagang terlihat dari bentuk bantuan yang diberikan para pekerja tersebut yang dilakukan dengan keterbukaan dan senang hati. Tingkat motivasi masing-masing pekerja adalah berbeda sesuai dengan intensitas spiritualnya. Motivasi spiritual inilah yang menjadikan mereka tetap semangat untuk

melaksanakan pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Budaya kerja yang sudah lama dikenal di masyarakat Bali, sebagai suatu keberhasilan kerja yang berakar pada nilai-nilai yang dimiliki dan perilaku yang menjadi kebiasaan masyarakat disana.

Nilai-nilai tersebut berasal dari adat kebiasaan, agama, norma dan aturan yang menjadi keyakinannya dan kemudian menjadi kebiasaan dalam perilaku kerja atau organisasi. Nilai-nilai yang telah menjadi kebiasaan inilah melingkupi para pedagang dan para pekerja yang membantu pedagang di pasar Badung Bali yang dinamakan budaya kerja.

Semangat untuk membangun kembali budaya kerja dengan mencari cara-cara baru untuk melakukan kerja yang lebih baik lagi, mendorong masyarakat yang memiliki beraneka ragam budaya memberi nilai dan arti tersendiri bagi masyarakat Bali. Dengan menerapkan semangat kerja secara tidak langsung masyarakat juga memberikan ruang terhadap budaya kerja.

Dalam hal etos kerja para pedagang dan para pekerja yang membantu pedagang dalam artian semangat kerja keras, hidup hemat dan jujur serta pemanfaatan waktu luang) diidentifikasi bahwa etos kerja mereka relative tinggi.

Dalam hal semangat kerja bahwa sebagian besar mereka bekerja rata-rata melebihi 8 jam sehari, bahkan ada diantaranya yang bekerja melebihi 12 jam sehari. Sementara pemanfaatan waktu luang untuk keperluan produktif bekerja, seperti mempersiapkan barang dagangan untuk keperluan hari esok.

Hidup hemat bagi mereka adalah dengan menyisihkan pendapatan yang diterimanya sehari dengan cara menabung. Walau tabungan yang mereka simpan biasanya dipergunakan untuk motif berjaga-jaga dan atau untuk keperluan lainnya.

Walaupun terdapat pandangan yang menyatakan bahwa para pedagang maupun para pekerja yang membantu pedagang dinyatakan sebagai orang yang konsumtif dan pemalas, ternyata pendapat ini tidak dapat dibenarkan. Indikasi bahwa etos kerja sebagai semangat kerja terlihat begitu jelas dimata para pedagang dan pekerja yang membantu pedagang di pasar Badung Bali.

Dalam kaitannya dengan kualitas layanan yang diberikan pengaruh terbesar adalah pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka dapatkan. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan yang melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas. Tapi jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Begitu mendasarnya persoalan kualitas layanan sebagai bagian dari pemenuhan kebutuhan akan mutu dan kualitas bagi pelanggan memberi corak dan warna tersendiri terhadap pekerja yang membantu pedagang tersebut. Kualitas layanan akan sangat berarti terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Karena kualitas merupakan tujuan utama dari peningkatan kepuasan pelanggan, Kualitas layanan juga merupakan bentuk penilaian pelanggan

terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*).

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan usaha agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Pelanggan sebagai individu sebagai pembuat keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu barang dagangan. Karena itu kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang meliputi perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi layanan atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasannya adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya pelanggan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkannya dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapannya.

Suatu kualitas disebut sangat baik jika pedagang dan pekerja yang membantu pedagang tersebut memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Artinya kualitas layanan dikatakan baik jika pedagang dan para pekerja yang membantu pedagang tersebut memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sedangkan kualitas disebut jelek jika pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapannya.

Dengan demikian pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dan apa yang diberikan (*given*).

Atas dasar motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja tersebut, kemudian ditunjang dengan tingkat kualitas layanan serta kepuasan pelanggan memberikan motivasi kepada penulis untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul dalam penelitian adalah **“Motivasi Spiritual, Budaya Kerja Dan Etos Kerja Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Pedagang Melalui Kualitas Layanan Pedagang Kaki Lima ”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Apakah motivasi spiritual sebagai prediktor terhadap kualitas layanan?
2. Apakah budaya kerja sebagai prediktor terhadap kualitas layanan?
3. Apakah etos kerja sebagai prediktor terhadap kualitas layanan?
4. Apakah motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja secara simultan sebagai prediktor terhadap kualitas layanan?
5. Apakah motivasi spiritual sebagai prediktor secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah budaya kerja sebagai prediktor secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?

7. Apakah etos kerja sebagai prediktor secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?
8. Apakah motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja sebagai prediktor secara langsung terhadap kepuasan pelanggan?
9. Apakah kualitas layanan sebagai prediktor terhadap kepuasan pelanggan?

C. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan permasalahan tidak meluas lebih jauh maka dalam penulisan tesis ini diadakan pembatasan ruang lingkup penelitian. Pada penelitian ini fokus masalah dibatasi hanya pada masalah: “Motivasi Spiritual, Budaya Kerja Dan Etos Kerja Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Pedagang Melalui Kualitas Layanan Pedagang Kaki Lima”.

Ada banyak variabel yang menjadi prediktor Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan, tetapi variabel independent yang akan diteliti hanya Motivasi Spiritual, Budaya Kerja Dan Etos Kerja, dan sebagai variabel mediator adalah Kualitas Layanan serta sebagai variabel dependent adalah Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengingat keterbatasan waktu maka variabel-variabel tersebut dipandang tepat dan cukup untuk diajukan sebagai penelitian pada fenomena pedagang kaki lima di Pasar Badung – Bali.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan pada latar belakang penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan pengaruh variabel motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja terhadap kualitas layanan.
2. Untuk menjelaskan pengaruh variabel motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menjelaskan pengaruh variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk melihat variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini mempunyai latar belakang yang cukup jelas, dan berdasarkan dari permasalahan yang menjadi fokus kajian penelitian ini, serta tujuan yang ingin dicapai, maka diharapkan bahwa penelitian mempunyai kegunaan yang dituangkan sebagai berikut :

1. Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi atau wawasan yang lebih kongkrit bagi pedagang kaki lima di Pasar Badung Bali dan para pekerja yang membantu pedagang tersebut sekaligus sebagai bahan kajian penerapan variabel motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja.

2. Secara praktis penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih atas pelaksanaan motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja serta membuka wawasan ilmu pengetahuan terhadap penerapan ketiga variabel tersebut bagi para pedagang dan para pekerja yang membantu pedagang tersebut dan pelanggan di Pasar Badung Bali.
3. Merumuskan strategi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan persoalan motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja pedagang dan para pekerja yang membantu pedagang.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Konsep Motivasi

Setiap orang memiliki motivasi yang berbeda-beda untuk bekerja dengan lebih baik. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa keberhasilan seseorang dalam mencapai tujuannya banyak dibentuk oleh keadaan baik yang bersifat internal maupun eksternal yang semuanya memberikan motivasi dalam dirinya. Peranan motivasi dalam diri seseorang sangat penting, karena motivasi dapat diartikan berbeda oleh setiap orang sesuai dengan tempat dan keadaan dari masing-masing orang.

Sudah menjadi hal yang umum ketika orang menyebut motivasi diartikan sebagai motif untuk menunjukkan mengapa seseorang itu berbuat sesuatu. Motif dan motivasi berkaitan erat dengan penghayatan suatu kebutuhan. Dalam arti motif sebagai daya upaya mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Berawal dari kata motif tersebut dapat ditarik persamaan bahwa keduanya menyatakan suatu kehendak yang melatar belakangi perbuatan.

Muhibbin Syah (2002) berpendapat bahwa motivasi berarti pemasok daya (*energizer*) untuk bertingkah laku secara terarah. Motivasi dipandang sebagai suatu istilah umum yang menunjukkan kepada pengaturan tingkah laku individu di mana-mana kebutuhan atau dorongan dari dalam dan insentif dari

lingkungan yang mendorong individu untuk memuaskan kebutuhannya atau untuk berusaha menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

Dari keterangan tersebut dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu dorongan yang menggerakkan seseorang untuk melakukan aktifitas. Seseorang tergerak untuk melakukan sesuatu itu karena berhubungan dengan kebutuhannya. Karena kebutuhan terhadap suatu obyek, seseorang termotivasi untuk berbuat dan bertindak guna memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh sebab itu seseorang akan termotivasi untuk melakukan sesuatu apabila terkait dengan kebutuhannya, jadi kebutuhan itu sebagai pendorong seorang untuk melakukan suatu aktivitas.

Menurut Abraham Maslow dalam teori motivasi dan hasil riset yang berusaha menjelaskan tentang hubungan antara perilaku dan hasilnya. Teori-teori yang menyangkut motivasi dapat dikelompokkan dalam tiga kategori yaitu:

a. Teori Kepuasan (*content theory*)

Teori kepuasan ini mendasarkan pada pendekatannya atas faktor-faktor kebutuhan dan kepuasan individu yang menyebabkan bertindak dan berperilaku dengan cara tertentu.

b. Teori Proses (*process theory*)

Teori motivasi proses ini pada dasarnya berusaha untuk menjawab pertanyaan bagaimana menguatkan, mengarahkan, memelihara dan menghentikan perilaku individu agar setiap individu bekerja giat sesuai dengan keinginan manajer (Rivai, 2003:463).

c. Teori Hirarki Kebutuhan

Teori ini menjelaskan bahwa manusia di tempat kerjanya dimotivasi oleh suatu keinginan untuk memuaskan sejumlah kebutuhan yang ada dalam diri seseorang. Teori ini didasarkan pada tiga asumsi dasar menurut Aa'd (2004:48) sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki, mulai dari hirarki kebutuhan yang paling dasar sampai pada kebutuhan yang paling kompleks atau yang paling tinggi tingkatannya.
- 2) Keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dimana hanya kebutuhan yang belum terpuaskan yang dapat menggerakkan perilaku, kebutuhan yang telah terpuaskan tidak akan berfungsi sebagai motivator.
- 3) Kebutuhan yang lebih tinggi berfungsi sebagai motivator apabila kebutuhan yang hierarkinya lebih rendah paling tidak telah terpuaskan secara minimal.

Atas dasar asumsi tersebut, maka hirarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow tersusun sebagai berikut:

- a. Kebutuhan Fisiologis (*psychological needs*) yaitu kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup, seperti makan, minum, perumahan, oksigen, tidur, dan lainnya.
- b. Kebutuhan rasa aman (*safety needs*) yaitu apabila kebutuhan fisiologis relative sudah terpuaskan, maka muncullah kebutuhan kedua yaitu rasa aman. Kebutuhan rasa aman meliputi keamanan akan perlindungan dari

bahaya kecelakaan kerja, jaminan akan kelangsungan pekerjaannya dan jaminan hari tuanya pada saat mereka tidak lagi bekerja.

- c. Kebutuhan sosial (*social needs*) yaitu jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman telah terpuaskan secara minimal, maka akan muncul kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan akan rasa persahabatan, afiliasi dan interaksi yang lebih erat dengan orang lain. dalam organisasi akan berkaitan dengan kebutuhan akan adanya kelompok kerja yang kompak, supervise yang baik, rekreasi bersama dan lain sebagainya.
- d. Kebutuhan penghargaan (*esteem needs*) yaitu meliputi kebutuhan keinginan untuk dihormati, dihargai prestasinya, pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang serta efektivitas kerja seseorang.
- e. Kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*) yaitu kebutuhan yang paling tinggi. Aktualisasi diri berkaitan dengan proses pengembangan akan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi yang dimiliki seseorang. Aktualisasi diri ini merupakan proses yang berlangsung terus menerus dan tidak akan pernah terpuaskan. Malahan kebutuhan akan aktualisasi diri ada kecenderungan potensinya meningkat karena akan saling mengaktualisasikan perilakunya. Seseorang yang didominasi oleh kebutuhan akan aktualisasi diri senang akan tugas-tugas yang menantang keahlian dan kemampuannya.

1) Motivasi Spiritual

Motivasi spiritual pada dasarnya mengikuti dorongan yang timbul dari dalam individu untuk mengikuti bimbingan dalam rangka membina diri untuk bisa memecahkan masalah yang dihadapi sehingga mencapai aktualisasi diri. Dengan adanya motivasi spiritual akan mendorong seseorang mengikuti bimbingan dalam diri akan lebih meningkat menuju sebuah sebuah tercapainya tujuan. Bimbingan dalam motivasi spiritual adalah upaya membantu individu untuk terus berusaha mengembangkan kemampuan diri dan kembali kepada jati diri yang sebenarnya dengan cara memberdayakan (*empowering*) yang telah dikaruniakan Tuhan kepada dirinya.

Pemahaman bahwa yang dimaksud motivasi spiritual adalah motivasi yang mampu memberikan dorongan kepada individu (seseorang) untuk melakukan proses pengembangan jati diri dan memberikan arah atau tujuan yang telah ditentukan. Dalam teori motivasi dikatakan baik, apabila tujuan yang diinginkan itu tidak baik. Sebagaimana dijelaskan bahwa motivasi selalu berkaitan dengan kebutuhan.

Maslow mengklasifikasikan kebutuhan secara berurutan, menjadi lima bagian. Konsep kebutuhan Maslow dikenal dengan piramida kebutuhan. Motivasi terkandung adanya keinginan yang aktif, menggerakkan, menyalurkan dan mengarahkan sikap atau perilaku individu. Maslow menyimpulkan bahwa motivasi adalah kebutuhan-kebutuhan yang mendorong seseorang untuk melakukan serangkaian kegiatan yang mengarah tercapainya tujuan tertentu.

Menurut Utsman Najati dalam Abdurrahman (2004:140) motivasi spiritual adalah kekuatan penggerak yang membangkitkan aktivitas pada mahluk hidup, dan menimbulkan tingkah laku serta mengarahkannya menuju tujuan tertentu. Kebutuhan spiritual merupakan kebutuhan fitri yang pemenuhannya sangat tergantung pada kesempurnaan pertumbuhan kepribadian dan kematangan individu. Terpenuhinya kebutuhan spiritual ini sangat berpengaruh pada pembentukan konsep diri, yang pada gilirannya akan mewujudkan dalam tingkah laku seseorang.

Motivasi spiritual merupakan dorongan psikis yang mempunyai landasan alamiah dalam watak kejadian manusia. Dalam relung jiwanya manusia merasakan adanya suatu dorongan yang mendorongnya untuk mencari dan memikirkan sang Pencipta-Nya. Motivasi spiritual tumbuh dari kesadaran bahwa segala yang dilakukannya dalam pekerjaan itu tidak lepas dari pengawasan Tuhan Yang Maha Esa. Jenis pengawasan inilah yang paling kuat. Pedagang yang baik adalah pedagang yang tidak semata-mata mencaai keuntungan, melainkan pedagang yang memiliki karyawan-karyawan yang termotivasi, baik dari segi etos kerja, pengetahuan, keterampilan maupun ibadahnya.

2) Fungsi Motivasi

Untuk dapat terlaksananya suatu kegiatan, pertama-tama harus ada dorongan untuk melaksanakan kegiatan itu, begitu juga dalam dunia perdagangan, aspek motivasi ini sangat penting. Pedagang harus mempunyai motivasi untuk mengarahkan pekerjaannya pada kegiatan usahanya terutama dalam proses transaksi

jual beli. Motivasi ini merupakan faktor yang sangat penting dalam proses melakukan pekerjaan sebab motivasi berfungsi sebagai:

1. Pemberi semangat terhadap seseorang dalam kegiatan-kegiatannya.
2. Pemilih dari tipe-tipe kegiatan-kegiatan dimana seseorang berkeinginan untuk melakukannya.
3. Pemberi petunjuk pada tingkah laku

Dengan demikian motivasi sebelumnya sulit untuk dapat dijadikan dorongan dasar manusia untuk melakukan tindak perbuatan. Penyebabnya terletak pada sifatnya yang cenderung temporal, mudah hilang dan bendawi semata yang menunjukkan kehidupan yang rendah.

Hal ini berbeda dengan motivasi spiritual yang berupa kesadaran seseorang bahwa ia memiliki hubungan dengan pencipta-Nya yang akan meminta pertanggungjawaban manusia atas segala perubahan di dunia. Motivasi inilah yang mendorong manusia untuk melakukan perbuatan apa saja. Asalkan sesuai dengan yang diberikan-Nya.

2. Konsep Budaya Kerja

Pemahaman yang baik tentang budaya kerja merupakan hal yang penting ketika kita dihadapkan pada upaya peningkatan kualitas layanan serta peran individu dan kelompok didalamnya. Budaya kerja sering dibicarakan tapi jarang dipahami dengan baik. Akibatnya upaya yang dilakukan untuk menyemai dan menumbuhkembangkan budaya kerja yang mendorong gerak ke arah yang dicita-citakan menjadi sangat terkendala.

Budaya kerja yang berpijak dari nilai-nilai yang dimiliki oleh bangsa atau masyarakat Indonesia, kemudian diolah sedemikian rupa sehingga menjadi nilai-nilai baru yang menjadi sikap dan perilaku dalam menghadapi tantangan baru. Karena budaya kerja tidak akan muncul begitu saja, tetapi harus diupayakan dengan sungguh-sungguh melalui suatu proses yang terkendali dengan melibatkan semua sumber daya manusia dalam seperangkat sistem, alat-alat dan teknik-teknik pendukung. Dimana budaya kerja merupakan kawah candradimuka untuk mengubah cara kerja lama menjadi cara kerja baru yang berorientasi memuaskan pelanggan atau masyarakat.

Secara harfiah, budaya (*culture*) berasal dari kata Latin *Colere*, yang berarti mengerjakan tanah, mengolah, memelihara lading (Poespowardojo, 2003). Namun pengertian yang semula agraris ini lebih lanjut diterapkan pada hal-hal yang bersifat rohani. Kebudayaan sebagai cara hidup tertentu yang memancarkan identitas tertentu pula dari suatu bangsa. Menurut Koentjaraningrat (2004) budaya adalah keseluruhan sistem gagasan tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar. Selanjutnya dinyatakan bahwa kebudayaan memiliki tiga wujud sebagai berikut:

1. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleksitas dari ide-ide, gagasan-gagasan, nilai-nilai, norma-norma, peraturan dan sebagainya.
2. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleksitas aktivitas kelakuan berpola manusia dalam masyarakat.
3. Wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.

Wujud budaya kerja adalah perilaku kerja yang tercermin antara lain kerja keras, ulet, disiplin, produktif, tanggung jawab, motivasi, kreatif, dinamik, konsekuen, konsisten, responsive, mandiri dan lain-lain. budaya kerja dapat dilihat dari sikap terhadap pekerjaan, yaitu kesukaan akan kerja dibandingkan dengan kegiatan lain, seperti bersantai atau semata-mata memperoleh kepuasan dari kesibukan pekerjaannya sendiri atau merasa terpaksa melakukan sesuatu hanya untuk kelangsungan hidupnya.

Serta perilaku pada waktu bekerja, seperti rajin, berdedikasi, bertanggungjawab, berhati-hati, teliti, cermat, kemauan yang kuat untuk mempelajari tugas dan kewajibannya serta suka membantu sesama atau sebaliknya.

3. Konsep Etos Kerja

Etos kerja memegang peranan yang sangat penting, karena merupakan kunci sukses sekaligus fondasi untuk mencapai suatu keberhasilan. Dengan tingginya etos kerja suatu bangsa merupakan salah satu akar yang akan membawa pada kualitas yang lebih baik terutama pada bidang ekonomi, sehingga pada level yang lebih luas menjadikan suatu bangsa lebih maju. Oleh Karen itu etos kerja merupakan suatu syarat yang perlu tetapi belum merupakan syarat cukup untuk mencapai kesuksesan.

Etos kerja yang rendah merupakan masalah yang dapat menghambat tercapainya tujuan pekerjaan. Tujuan pekerjaan dapat tercapai secara maksimal jika pekerja memiliki etos kerja yang tinggi sehingga dapat memungkinkan suatu

usaha menjaga eksistensinya. Pekerja yang memiliki etos kerja yang merupakan bagian dari sikap dan perilaku hidup manusia, dan perilaku manusia selalu diarahkan pada tujuan tertentu untuk dapat mencapai suatu keberhasilan.

Setiap manusia memiliki kemampuan untuk berpikir dan memandang sesuatu dan bertindak laku dengan cara tertentu yang merupakan bagian dari kepribadiannya. Begitupun dengan etos kerja, bahwa setiap manusia memilikinya dengan kadar yang berbeda-beda. Karena etos kerja lahir dan dibentuk dari berbagai kebiasaan, pengaruh budaya, agama, iklim serta sistem nilai yang dimiliki. Etos selalu mencerminkan jati diri suatu bangsa atau masyarakat.

Menurut Sinamo (2009:286) etos kerja diartikan segala aktifitas manusia yang mengarahkan energi biologis, psikologis, spiritual dengan tujuan memperoleh hasil tertentu. Kemudian Sinamo (2009:33) mengatakan etos kerja adalah sehimpunan perilaku positif yang lahir sebagai buah keyakinan fundamental dan komitmen total pada sehimpunan paradigma kerja yang integral.

Etos kerja merupakan sesuatu kekuatan yang tak terlihat yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, pembicaraan serta tindakan manusia dalam suatu bidang pekerjaan. Termasuk di dalamnya cara berfikir, bersikap dan bertindak laku dipengaruhi oleh etos kerja yang ada suatu lingkungan.

Etos kerja mampu meningkatkan produktivitas, motivasi, kedisiplinan, serta gairah atau semangat yang kuat untuk mengerjakan sesuatu seoptimal mungkin agar lebih baik bahkan berupaya untuk mencapai kualitas kerja sesempurna mungkin. Dari sekian banyak bangsa di dunia yang memiliki etos kerja yang unggul adalah bangsa Jepang dengan ciri-ciri bersikap benar dan

tanggungjawab berani dan ksatria, murah hati dan mencintai, bersikap santun dan hormat, bersikap tulus dan sungguh-sungguh, menjaga martabat dan kehormatan, mengabdikan pada bangsa dan loyal.

Sementara orang Korea selatan adalah bangsa pekerja keras, disiplin, hemat, gemar menabung dan mengutamakan pendidikan. Hal ini terlihat bahwa Korea Selatan masuk ke dalam jajaran ekonomi dengan volume perdagangan dunia terbesar ke 11 yang tercatat pada tahun 2007 dengan pendapatan perkapita per tahun US\$ 20,045, produk domestik (GDP) mencapai US\$970 milyar pada tahun 2007 dan memiliki cadangan devisa sebesar US\$ 262,2 miliar.

Kemajuan yang dialami Korea Selatan ini adalah salah satunya karena mereka memiliki etos kerja yang tinggi. Etos kerja ini dipengaruhi oleh berbagai faktor tertentu baik faktor budaya maupun faktor geografis. Budaya dalam artian disini adalah perilaku khas suatu kelompok sosial, termasuk cara hidup, gaya hidup dan kebiasaan serta nilai-nilainya.

Menurut Tasmara (2002:73) menyatakan ciri-ciri etos kerja adalah :

- (1) tepat waktu,
- (2) moralitas,
- (3) kejujuran,
- (4) komitmen,
- (5) kuat pendirian,
- (6) disiplin,
- (7) tanggung jawab,
- (8) percaya diri, dan (9) kreatif.

Berdasarkan ciri tersebut dapat disimpulkan indikator etos kerja yaitu :

1. Tepat Waktu

Yaitu merupakan perilaku yang taat pada ketentuan waktu yang mengikat dalam melaksanakan pekerjaan serta memahami dan mengetahui betapa berharganya waktu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Tanggung jawab

Yaitu menjelaskan tanggung jawab yang mempunyai tiga aspek (a) tanggung jawab sebagai kewajiban yang harus dilakukan, (b) tanggung jawab sebagai penentu kewajiban, (c) tanggung jawab sebagai kewibawaan.

3. Jujur

Tasmara (2002:192) menyatakan jujur pada diri sendiri juga berarti kesungguhan yang amat sangat untuk meningkatkan dan mengembangkan misi dan bentuk keberadaannya (*mode existence*). Untuk memberikan yang tertinggi bagi orang lain, menampakkan dirinya sejati, apa adanya, lurus dan bersih serta otentik menyadari bahwa keberadaannya hanya punya makna apabila memberikan manfaat bagi orang lain secara terbuka tanpa kepalsuan, apalagi menyembunyikan fakta-fakta kebenaran atau memanipulasinya.

4. Percaya Diri

Sebagai hasil dari berfungsinya dengan baik kekuatan diri dalam pribadi seseorang, maka timbul yang disebut percaya diri. Percaya diri tidak saja menuntut kesadaran akan nilai dan kesadaran untuk pengendalian

kehendak tetapi memerlukan pula untuk bebas dari halangan seperti suasana hati, perasaan rendah diri, dan bebas dari emosi diri sendiri.

4. Konsep Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan terdiri dari dua suku kata yaitu kualitas dan pelayanan. Menurut Endar Sugiarto (1999) mengungkapkan bahwa “Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”.

Dari pengertian kualitas tersebut dapat dirumuskan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Suatu mutu atau kualitas disebut sangat baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Mutu atau kualitas disebut baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Sedangkan mutu disebut jelek jika pelanggan memperoleh pelayanan yang lebih rendah dari harapannya. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan (*need and want*) dan apa yang diberikan (*gived*).

Pengertian pelayanan menurut Endar Sugiarto (1999:36) mengungkapkan bahwa “Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien,

penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani”. Dalam hal ini terjadi komunikasi batin antara kedua belah pihak, dan kepuasan yang diperoleh bergantung pada situasi saat terjadinya interaksi pelayanan tersebut. Jika dalam upaya saling memuaskan tersebut tidak terjadi hubungan timbal balik dan berkesinambungan maka pada interaksi berikutnya akan terhambat.

Dengan demikian secara umum dapat diartikan bahwa kualitas atau mutu pelayanan merupakan tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan keinginan dan harapan orang yang dilayani.

Roger (1995:157) mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan penggunaan yang artinya barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan. Garvin dan Davis dalam Nasution (2004:41) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu. Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002:216) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

Definisi dari Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berbagai definisi telah diuraikan diatas bisa ditarik kesimpulan pengertian dari *kualitas pelayanan* yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman, (dalam Zulian Yamit, 2005:10-12) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

4. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

Menurut Zulian Yamit, (2005:21-22) Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa pelayanan tersebut adalah :

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi dan meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur di rumah sakit. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal ini banyak terdapat pada biro perjalanan atau biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.
2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.

3. Produksi dan Konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.
4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah, dan teknologi komputer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

Collier (dalam Zulian Yamit, 2005: 22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellen*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan berkualitas (*service quality*) kepada pelanggan.

5. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005: 195). Menurut Oliver (dalam Barnes, 2003: 64) kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan; sedangkan Kotler (2003: 61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Engel (1994:409) Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dipertegas oleh Kotler (2003:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan

pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996:157).

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Sesuai dengan pendapat Kuswadi (2004:16) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut Amir (2005: 13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002: 5).

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan *definisi kepuasan pelanggan* adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan

dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut (Lupiyodi, 2001) menyebutkan lima faktor utama yang dijadikan indikator dan perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua macam yaitu eksternal dan internal, salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merk.

2) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan baik yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang mahal.

4) Harga

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

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2001) adalah salah satunya kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan pelanggan berdasarkan kinerja aktual produk.

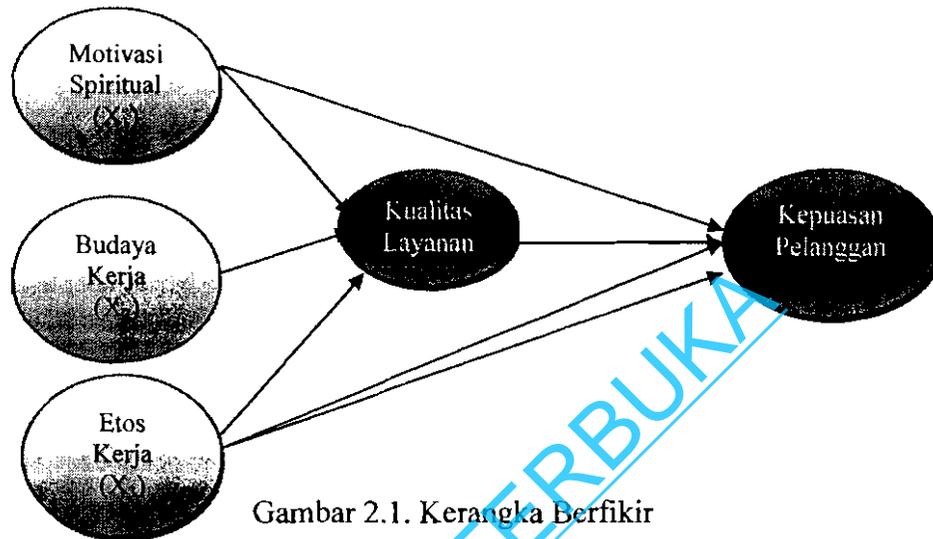
B. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu penelitian ini menggunakan teknik korelasional karena penelitian ini berusaha menyelidiki hubungan antara beberapa variabel penelitian yaitu variabel motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja sebagai *variabel predictor* dengan kualitas layanan sebagai variabel *moderator* serta kepuasan pelanggan sebagai *variabel criterion*.

Studi korelasi ini akan menggunakan analisis korelasi dan regresi, dimana ketiga variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) dihubungkan terhadap variabel terikat (Y_1) dan (Y_2) dengan pola hubungan : (1) hubungan antara variabel X_1 terhadap variabel (Y_1) dan (Y_2), (2) hubungan antara variabel X_2 terhadap variabel (Y_1) dan (Y_2), dan (3) hubungan antara variabel X_3 terhadap variabel (Y_1) dan (Y_2), dan hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan X_3 secara bersama-sama dengan variabel (Y_1) dan (Y_2).

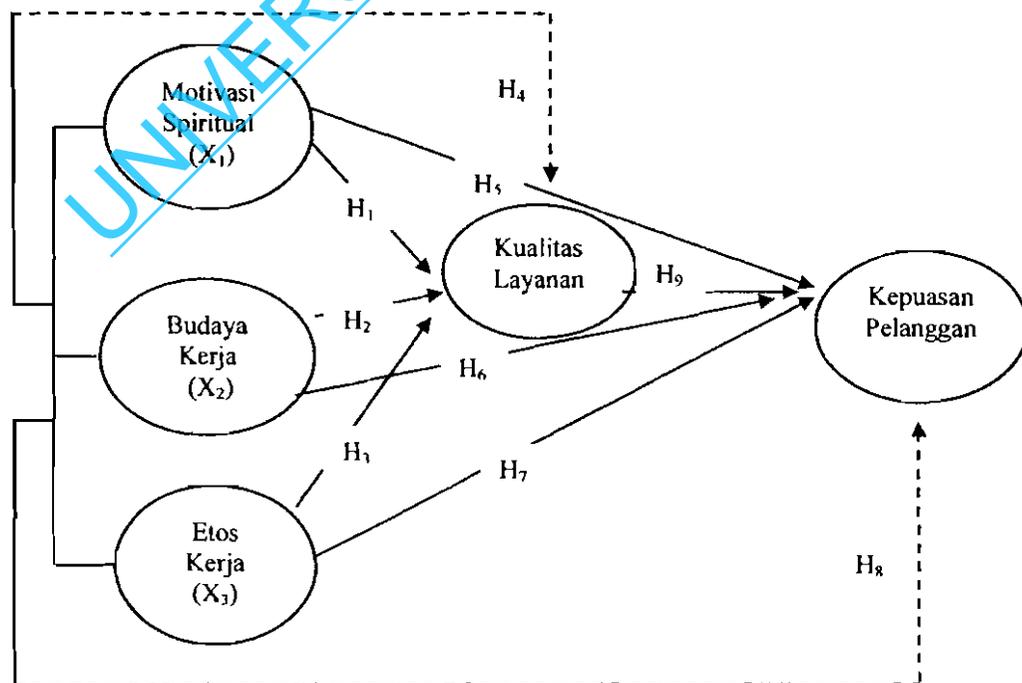
Adapun konsep kerangka berfikir tersebut dapat digambarkan sebagai

berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir dalam penelitian yang telah dijelaskan tersebut, maka model konseptual pengembangan dari kerangka berfikir tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.2. Model Konseptual Pengembangan Kerangka Berfikir

Dari model tersebut, dapat ditarik hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut :

- H₁ Motivasi spiritual berpengaruh terhadap kualitas layanan
- H₂ Budaya kerja berpengaruh terhadap kualitas layanan.
- H₃ Etos kerja berpengaruh terhadap kualitas layanan
- H₄ Motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kualitas layanan.
- H₅ Motivasi spiritual berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- H₆ Budaya kerja berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- H₇ Etos kerja berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- H₈ Motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- H₉ Kualitas layanan mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan.

C. Definisi Operasional

Sesuai dengan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *structural equation model (SEM)*, maka variabel yang digunakan meliputi variabel eksogen, indikator (*variabel terukur/measured variabel/observed variable*), dan endogen (Ferdinan, 2000:7). Menurut Hair *et.al* (1998:580) dan Ferdinand (2000:38) bahwa:

1. Variabel eksogen merupakan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.
2. Variabel endogen merupakan *outcome variabel* atau *dependent variabel* dari paling sedikit satu hubungan kausalitas dalam model.
3. Indikator merupakan variabel terukur yang digunakan untuk mengukur konsep (variabel eksogen dan endogen) yang tidak dapat diukur secara langsung.

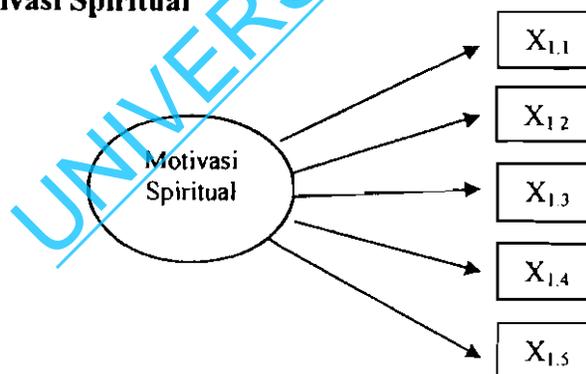
Dalam penelitian ini, variabel eksogennya adalah motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja. Variabel endogennya adalah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Definisi operasional variabel eksogen, variabel endogen dan indikator sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel : 2.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Kuesioner	Sumber
Motivasi Spiritual	Melakukan pekerjaan sesuai dengan hati nurani	1	Abdurrahman (2004:140)
	Bekerja mengikuti pedoman pijakan sesuai dengan agama yang saya anut	2	
	Bekerja sesuai dengan aturan pelaksanaan pekerjaan	3	
	Bekerja didukung oleh motivasi yang kuat	4	
	Eksternal	5	
Budaya Kerja	Bekerja menyesuaikan dengan perilaku pekerjaan	6	(Koentjaraningrat, 2004)
	Selalu menyesuaikan dengan perilaku yang baik menurut aturan	7	
	Budaya perilaku sangat dianjurkan terhadap pekerjaan	8	
	Menekankan bersikap sesuai dengan budaya yang berlaku	9	
	Sikap kerja mencerminkan perilaku budaya kerja	10	

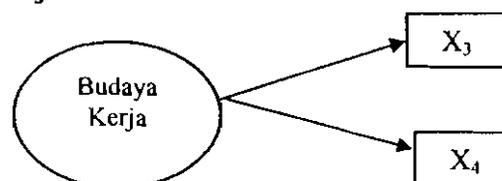
Etos Kerja	Tepat Waktu	11	Tamara (2002:73)
	Tanggung jawab	12	
	Jujur	13	
	Percaya Diri	14	
Kualitas Layanan	Hasil kerja yang lakukan dapat diterima pelanggan	15	Zeithaml, Berry dan Prasuraman (dalam Zulian Yamit, 2005:10-12)
	Selalu ramah terhadap pelanggan	16	
	Selalu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan	17	
	Selalu memberikan perhatian pada masalah-masalah yang berkaitan dengan pelayanan	18	
	Selalu memberikan pelayanan dengan cepat	19	
	Selalu memberikan pelayanan dengan cepat	20	
Kepuasan Pelanggan	Kualitas produk	21	(Lupiyodi, 2001)
	Kualitas Pelayanan	23	
	Emosional	24	
	Harga	25	
	Biaya	26	

1. Motivasi Spiritual



Gambar 2.3. Indikator Motivasi Spiritual

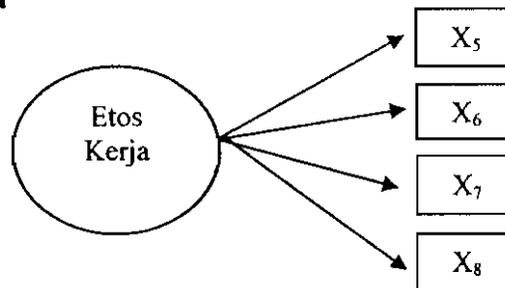
2. Budaya Kerja



Gambar 2.4. Indikator Budaya Kerja

Y₁ = Perilaku Kerja
 Y₂ = Sikap Kerja

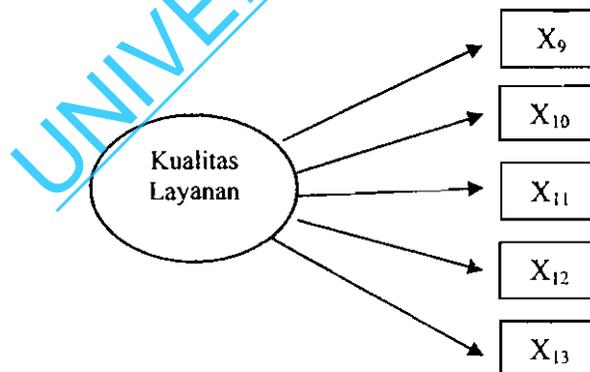
3. Etos Kerja



Gambar 2.5. Indikator Etos Kerja

Y₁ = Tepat Waktu
 Y₂ = Tanggungjawab
 Y₃ = Jujur
 Y₄ = Percaya Diri

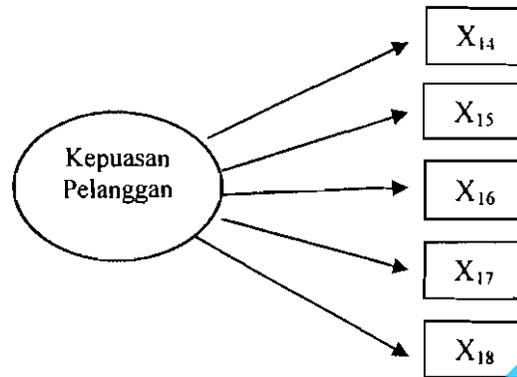
4. Kualitas Layanan



Gambar 2.6. Indikator Kualitas Layanan

Y₁ = Tangibles
 Y₂ = Empathy
 Y₃ = Responsiveness
 Y₄ = Reliability
 Y₅ = Assurance

5. Kepuasan Pelanggan



Gambar 2.7. Indikator Kepuasan Pedagang

- Y_1 = Kualitas Produk
 Y_2 = Kualitas Pelayanan
 Y_3 = Emosional
 Y_4 = Harga
 Y_5 = Biaya

D. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Temuan dan Hasil Penelitian
1	2008, Lori K. Molinari, Russell Abratt, and Paul Dion	<i>Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context</i>	-Positive disconfirmation -Satisfaction -Quality -Value -Repurchase -Positive word of mouth	Metode: SEM (Structural Equation Modeling) Hasil Penelitian: Hubungan yang signifikan yang kuat antara diskonfirmasi terhadap kepuasan, diskonfirmasi terhadap kualitas dan nilai pembelian ulang

2	2009, Miguel A. Moliner	<i>Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services</i>	-Patient's Satisfaction -Patient's Commitment -Patient's Trust -Perceived Value	Metode: SEM Hasil Penelitian: Nilai fungsional yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepercayaan. Loyalitas didahului oleh kepercayaan dan kepuasan.
3	2010, Young Ik Suh and Paul M. Pedersen	<i>Participants service quality perceptions of fantasy sports websites: The relationship between service quality, customer satisfaction, attitude, and actual usage.</i>	-Service Quality -Satisfaction -Attitude -Behavioral Intentions	Metode: SEM Hasil Penelitian: Hubungan positif dan signifikan antara : 1. Persepsi kualitas layanan dan kepuasan. 2. Kepuasan dan sikap. 3. Penggunaan sikap dan aktualisasi.
4	Wilda Hayati - Program Pascasarjana Universitas Terbuka Jakarta 2011	Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kesetiaan Pasien Di Puskesmas Sei Panas Kota Batam	Kualitas Layanan, Kepuasan dan Kesetiaan Pasien	Metode: SEM Terdapat hasil yang positif dan signifikan variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pasien..

Sumber, Wilda, 2011

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (1998:20) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau aspek dari orang maupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Fred N Kerlinger (2003:49) variabel adalah suatu sifat yang dapat memiliki bermacam nilai.

Selanjutnya dia mengatakan bahwa variabel adalah lambang (*symbol*) yang padanya kita lekatkan nilai yang berupa angka. Jadi variabel merupakan suatu gejala atau sifat dari suatu obyek yang mempunyai variasi atau nilai yang berbeda dengan obyek yang lain yang menjadi fokus peneliti untuk diamati.

Dalam penelitian ini variabel-variabelnya dibedakan menjadi variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi, terdiri dari motivasi spiritual, budaya kerja dan etos kerja.

Variabel lainnya adalah variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini ada dua variabel terikat yaitu kualitas layanan serta kepuasan pelanggan.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992:21), melalui pengujian hipotesis.

Cooper dan Schindler (2003:11) mengungkapkan bahwa penelitian yang mendasarkan pada teori atau hipotesis yang akan dipergunakan untuk menguji suatu fenomena yang terjadi digolongkan pada jenis penelitian eksplanatori (penjelasan). Penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap hubungan antara dua atau lebih variabel, kemudian berusaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi.

Penelitian ini dilakukan kepada para pedagang dan orang yang membantu pedagang (pekerja) di pasar Badung Bali, dengan mengambil waktu selama kurang lebih 4 bulan sejak bulan Januari 2013 sampai dengan bulan Mei 2013.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan dari keseluruhan obyek yang akan diukur dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:179). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pedagang kaki lima di Pasar Badung, Bali.

Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* (Sekaran, 1992:235; Black dan Champion, 2001:233; Cooper dan Schindler, 2003:198). Sesuai dengan karakteristik sampel tertentu yang dibutuhkan, yaitu seluruh pekerja, maka teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang dipilih adalah teknik *judgemental (purposive)*. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel (Black dan Champion, 2001:264).

2. Sampel

Sampel merupakan elemen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi dalam penelitian (Cooper dan Schindler, 2003:82). Dalam penelitian ini, besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*.

Berkaitan dengan hal tersebut, ukuran sampel untuk SEM yang menggunakan model estimasi *maximum likelihood estimation (MLE)* adalah 100-200 sampel (Hair *et al.*, 1998:605; Ghazali, 2004:17), atau sebanyak 5–10 kali jumlah parameter yang diestimasi (Ferdinand, 2000:44). Dalam penelitian ini jumlah responden yang diperoleh sebanyak 200 responden. Dari jumlah tersebut yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel sebanyak 140 responden.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Prosedur pengukuran sebagai berikut:

1. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang akan dipergunakan sebagai dasar apakah responden masuk dalam kriteria atau tidak.
2. Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).
3. Pemberian nilai (*scoring*). Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.

Tabel 3.1. Bobot Nilai Jawaban Responden

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Keuntungan penggunaan format skala likert ini adalah bahwa memungkinkan responden membedakan jawaban mereka diantara yang tak mungkin dijawab dalam bentuk pikiran ganda sehingga dapat lebih jelas

menyatakan derajat pendapat mereka atas pelayanan yang mereka terima, lebih dari hanya sekedar terbatas pada jawaban Ya dan Tidak, (Gusmali, 1994).

Setelah kegiatan tersebut dilakukan, selanjutnya adalah melakukan uji instrumen untuk melihat validitas dan reliabilitas kuisioner

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator $> 0,50$ indikator tersebut valid (Ghozali, 2004:21).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori, dan jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 berarti instrumen tersebut reliabel (Ghozali, 2004:21). Namun demikian, alat ukur ini dapat menjadi bias dalam beberapa kondisi tertentu (Ferdinand, 2000:171) sehingga nilai di bawah 0,70 pun bisa diijinkan, terutama untuk penelitian eksploratori (Hair *et al.*, 1998:612).

Menurut Sekaran (1992:287) jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil dari 0,60 dikategorikan *poor*; dalam rentang 0,70 (0,60 sampai 0,80) dikategorikan dapat diterima; dan di atas 0,80 dikategorikan baik.

Reliabilitas konstruk dirumuskan sebagai berikut:

$$Construct_Reliability = \frac{(\sum standardized_loading)^2}{(\sum standardized_loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Di mana ϵ_j adalah *measurement error* setiap indikator yang dirumuskan dengan $1 - (standardized\ loading)^2$ (Ghozali, 2004:111).

D. Prosedur Pengumpulan Data

Data yang dipergunakan dalam prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, yaitu dengan mengirim kuesioner secara langsung kepada calon responden.

Data sekunder adalah data pendukung dari data primer, yaitu data pekerja di lapangan serta data lain yang berkaitan dengan penelitian. (contoh kuisisioner terdapat dalam lampiran).

Prosedur pengumpulan data lain yang dilakukan adalah dengan teknik wawancara (*interview*), observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan guna memberi penjelasan kepada responden tentang isi atau maksud daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, serta untuk menggali informasi atau keterangan yang berkaitan dengan variabel penelitian, tetapi tidak tercakup dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap fenomena atau gejala-gejala lain yang berhubungan dengan variabel penelitian, sehingga dapat melengkapi data dan pemahaman tentang variabel utama yang diteliti.

Dokumentasi, dilakukan dengan cara melihat dan mempelajari berbagai dokumen dan kepustakaan serta hasil-hasil penelitian yang berkaitan sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih lengkap dan luas dalam memahami data variabel utama yang diteliti.

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode *structural Equation Model (SEM)*. Perangkat lunak yang digunakan untuk analisis structural adalah AMOS 17 dan dari Arbuckle dan untuk analisis deskriptif menggunakan SPSS 20.

Terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan SEM, yaitu :

- 1) Pengembangan model berbasis teori
- 2) Pembuatan diagram alur (*path diagram*)
- 3) Mengkonversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural
- 4) Pemilihan matrik input dan teknik estimasi model yang dibangun
- 5) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi
- 6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*
- 7) Interpretasi dan modifikasi model

Ketujuh langkah pemodelan SEM tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengembangan model berbasis teori

Pengembangan model berbasis teori memiliki landasan teori yang kuat untuk diteliti. Tanpa adanya *justifikasi* teoritis yang kuat, suatu model tidak ada artinya bila dianalisis dengan SEM. SEM tidak digunakan untuk menghasilkan suatu model, tetapi untuk mengkonfirmasi suatu model yang didukung oleh teori berdasarkan data *emphiric*. Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat *justifikasi* teoritis yang cukup.

b) Pembuatan diagram alur (*path diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin di uji. Dalam pengoperasian perangkat lunak penghitung *SEM* (seperti AMOS), hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam suatu *path diagram*, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan. Suatu garis anak panah satu arah (biasanya lurus) menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang dihubungkan.

Sedangkan suatu garis anak panah dua arah (biasanya lengkung) menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.

- c) Mengkonversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural. Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

- (1). Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

$$\text{Variabel endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} + \text{Error}$$

- (2). Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

- d) Pemilihan matrik input dan teknik estimasi atas model yang dibangun. Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Apabila tujuan analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, maka yang sesuai adalah data matriks varian-kovarian.

Dalam hal ini tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada dalam model. Sedangkan input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel. Peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas lebih dominan dibandingkan dengan jalur lainnya. Pedoman yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang akan dipakai untuk estimasi parameter adalah:

- (1). Ukuran sampel tergantung pada metode estimasi parameter yang dipakai. Bila estimasi parameter menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation (MLE)*, ukuran sampel yang disarankan adalah 100-200.
- (2).. Ukuran sampel tergantung pada kompleksitas model yang akan diteliti. Semakin kompleks suatu model membutuhkan ukuran sampel yang semakin besar. Dalam hal ini terdapat pedoman bahwa ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah parameter yang ada dalam model yang akan diestimasi.
- (3). Ukuran sampel tergantung pada distribusi data. Bila distribusi data semakin jauh dari normal, maka ukuran sampel yang dibutuhkan semakin besar dengan pedoman sekitar 15 kali jumlah parameter yang diestimasi.

e) Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

- (1). *Standard error* yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien.
- (2).. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- (3). Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang bernilai negatif. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh ($>0,9$).
- (4). Pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, misalnya terjadi matrik tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis tersebut.

f) Evaluasi kriteria *goodness of fit*.

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji. Menurut Ferdinand (2000:48), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah:

- (1). Ukuran Sampel Jumlah minimum sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 100 dan menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated* parameter. Apabila ingin dikembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah 100 sampel.
- (2). Normalitas dan Linearitas Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas).
- (3). *Outliers* (Nilai-nilai ekstrim) *Outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena: (a) kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data. (b) keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya

lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut. (c) adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul. *Outliers* dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

- (4). *Multicolinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Penanganan data yang dapat dilakukan adalah dengan mengeluarkan variabel yang menyebabkan singularitas tersebut. Bila singularitas dan multikolinearitas ditemukan dalam data yang dikeluarkan itu, salah satu *treatment* yang dapat diambil adalah dengan menciptakan “*composite variables*”, untuk digunakan dalam analisis selanjutnya. Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model.

Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajat kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model (*data fit*) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Kriteria penerimaan suatu model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value
$X^2 - Chi Square$	Diharapkan kecil
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinan, 2000:59

Uraian dari masing-masing *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1). $X^2 - Chi Square Statistic$

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 , semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H_0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai χ^2 yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H_0 diterima).

2). *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai $RMSEA \leq 0,08$ merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000:53) berpendapat bahwa nilai $RMSEA \leq 0,08$ mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation*. Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan $RMSEA > 0,10$.

3). *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks ovarian populasi yang terestimasi. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*".

4). *AGFI- Adjusted Goodness of Fit*

GFI adalah analog dari R^2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai $AGFI \geq 0,90$. *GFI* maupun *AGFI* adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari

varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*).

5). *CMIN/DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedomnya* akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fitnya* suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, χ^2 dibagi Df-nya sehingga disebut χ^2 -relatif. Nilai χ^2 -relatif $< 2,0$ atau bahkan terkadang $< 3,0$ adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

6). *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan $\geq 0,95$, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

7). *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarnya tidak dipengaruhi oleh

ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI)*. Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam *SEM* dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi:

- (a) Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.
- (b) Parameter Gamma (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (c) Parameter Lambda (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya
- (d) Parameter Delta (δ) dan Epsilon (ϵ), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya
- (e) Parameter Psi (ψ), Phi (ϕ), Theta (θ). Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan struktural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R^2). Makin besar R^2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

g) Interpretasi dan modifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model di estimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand (2000:62). Hair *et al.* dalam Ferdinand (2000:62) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan.

Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar ($>2,58$), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang di estimasi itu. Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasi), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas kuesioner (daftar pertanyaan) dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu daftar pertanyaan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian belum diketahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Untuk itu dilakukan uji validitas setiap item pertanyaan dan reliabilitas dari daftar pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini.

Suatu instrumen ukur yang tidak reliabel atau tidak valid akan memberikan informasi yang tidak akurat mengenai keadaan subyek atau individu yang dikenai tes itu. Apabila informasi yang keliru itu dengan sadar atau tidak dengan sadar kita gunakan sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan suatu kesimpulan dan keputusan maka tentulah kesimpulan dan keputusan itu tidak akan merupakan kesimpulan dan keputusan yang tepat. (Saifuddin Azwar, 2006 : 2).

Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$. Menurut Sugiyono (2001: 115), item pertanyaan disebut valid jika butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{standar} = 0,30$. Dalam hal ini, yang dimaksudkan r_{hitung} untuk setiap item pertanyaan, adalah koefisien korelasi *product moment* antara skor masing-masing item tersebut dengan total skor seluruh item yang dinotasikan dengan *Corrected Item Total Correlation* pada hasil perhitungan program SPSS untuk setiap item pertanyaan dari sebuah variable. (Singgih Santoso, 2005: 277).

Sedangkan, untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan Koefisien *Cronbach's Alpha*. Besarnya Koefisien *Cronbach's Alpha* menunjukkan tingkat Reliabilitas daftar pertanyaan tersebut. Menurut Bhuono Agung Nugroho (2005 :72), suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's $\alpha >$ dari 0,60.

Perhitungan korelasi product momen dan Koefisien *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan SPSS for Windows versi 20.0 khusus sub menu *Scale* pada menu *Analyze*. Hasil pengolahan/perhitungan koefisien korelasi *Corrected Item-Total Correlation* dan Koefisien *Cronbach's Alpha* untuk disajikan pada Lampiran 3 dan Lampiran 7.

a. Analisis Validitas Variabel Motivasi Spiritual.

Pada analisis validitas variabel Motivasi Spiritual diperlukan koefisien r_{hitung} , nilai kritis dan kesimpulan.

1). Koefisien r_{hitung}

Variabel Motivasi Spiritual diukur dengan lima item pertanyaan sebagaimana tercantum pada kuesioner pada Lampiran 1. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 20.0 pada Lampiran 3 didapat koefisien r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) dari ke-5 item pertanyaan variabel Motivasi Spiritual seperti Tabel berikut:

Tabel : 3.3
Koefisien Corrected Item-Total Correlatian
Untuk Item Pertanyaan Variabel Motivasi Spiritual

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
motiv1	16,73	3,306	,916	,891
motiv2	16,80	3,545	,859	,904
motiv3	16,73	3,444	,830	,909
motiv4	16,77	4,185	,554	,955
motiv5	16,70	3,252	,912	,892

Sumber Lampiran : 3

2). Nilai Kritis

Pada analisis validitas ini digunakan besaran nilai kritis (batas penerimaan dan penolakan) validitas yaitu 0,30.

3). Kesimpulan

Untuk menarik kesimpulan maka dibuat tabel berikut dengan mengacu data pada Tabel di atas

Tabel 3.4
Corrected Item Total Correlation dan r_{tabel} Variabel Motivasi Spiritual

No	Item	r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation)	Nilai kritis	Keterangan
1	motiv1	0,916	0,30	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
2	motiv2	0,859	0,30	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
3	motiv3	0,830	0,30	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
4	motiv4	0,554	0,30	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid
5	motiv5	0,912	0,30	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$; Valid

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel Motivasi Spiritual adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan variabel Motivasi Spiritual tersebut adalah valid untuk mengukur variabel Motivasi Spiritual, sehingga semuanya diikuti sertakan pada analisis lanjut.

b. Analisis Reliabilitas Variabel Motivasi Spiritual

Dalam analisis ini dilakukan perbandingan *Cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas *alpha*) seluruh item pertanyaan Motivasi Spiritual hasil pengolahan dengan nilai 0,60. Dari pengolahan SPSS for Windows versi 20.0 pada Lampiran 3 didapat koefisien *Cronbach's Alpha* seperti tabel berikut.

Tabel 3.5

Koefisien Cronbach's untuk Daftar Pertanyaan
Variabel Motivasi Spiritual

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	5

Sumber : Lampiran 3

Dari Tabel di atas, terlihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,929. Sedangkan besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* minimum ditentukan 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dinyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,929 > 0,60. Hal ini berarti bahwa daftar pertanyaan (kuesioner) Motivasi Spiritual adalah reliabel.

Dengan demikian, maka daftar pertanyaan variabel Motivasi Spiritual yang terdiri dari 5 item pertanyaan adalah reliabel untuk mengukur variabel Motivasi Spiritual.

c. Analisis Validitas Variabel Budaya Kerja.

Pada analisis validitas variabel Budaya Kerja diperlukan koefisien r_{hitung} , nilai kritis dan kesimpulan.

1). Koefisien r_{hitung}

Variabel Budaya Kerja diukur dengan lima item pertanyaan sebagaimana tercantum pada kuesioner pada Lampiran 1. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 20.0 pada Lampiran 4 didapat koefisien r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) dari ke-5 item pertanyaan variabel Budaya Kerja seperti Tabel berikut:

Tabel : 3.6

Koefisien Corrected Item-Total Correlation
Untuk Item Pertanyaan Variabel Budaya Kerja

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bud1	16,43	4,254	,665	,882
bud2	16,63	3,275	,842	,837
bud3	16,40	3,559	,677	,880
bud4	16,50	3,707	,825	,845
bud5	16,30	3,734	,691	,873

Sumber Lampiran : 4

2). Nilai Kritis

Pada analisis validitas ini digunakan besaran nilai kritis (batas penerimaan dan penolakan) validitas yaitu 0,30.

3). Kesimpulan

Untuk menarik kesimpulan maka dibuat tabel berikut dengan mengacu data pada Tabel di atas

Tabel 3.7
Corrected Item Total Correlation dan r_{tabel} Variabel Budaya Kerja

No	Item	r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation)	Nilai kritis	Keterangan
1	bud1	0,665	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
2	bud2	0,842	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
3	bud3	0,677	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
4	bud4	0,825	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
5	bud5	0,691	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid

Sumber : Tabel 4

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel Budaya Kerja adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan variabel Budaya Kerja tersebut adalah valid untuk mengukur variabel Budaya Kerja, sehingga semuanya diikuti sertakan pada analisis lanjut.

d. Analisis Reliabilitas Variabel Budaya Kerja

Dalam analisis ini dilakukan perbandingan *Cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas alpha) seluruh item pertanyaan Budaya Kerja hasil pengolahan dengan nilai 0,60.

Dari pengolahan SPSS for Windows versi 20.0 pada Lampiran 4 didapat koefisien *Cronbach's Alpha* seperti table berikut.

Tabel 3.8
Koefisien Cronbach's untuk Daftar Pertanyaan
Variabel Budaya Kerja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Sumber : Lampiran 4

Dari Tabel di atas, terlihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,889. Sedangkan besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* minimum ditentukan 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dinyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,889 > 0,60. Hal ini berarti bahwa daftar pertanyaan (kuesioner) Budaya Kerja adalah reliabel.

Dengan demikian, maka daftar pertanyaan variabel Budaya Kerja yang terdiri dari 5 item pertanyaan adalah reliabel untuk mengukur variabel Budaya Kerja.

e. Analisis Validitas Variabel Etos Kerja.

Pada analisis validitas variabel Etos Kerja diperlukan koefisien r_{hitung} , nilai kritis dan kesimpulan.

1). Koefisien r_{hitung}

Variabel Etos Kerja diukur dengan lima item pertanyaan sebagaimana tercantum pada kuesioner pada Lampiran 1. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 20.0 pada Lampiran 5 didapat koefisien r_{hitung}

(Corrected Item-Total Correlation) dari ke-7 item pertanyaan variabel

Etos Kerja seperti Tabel berikut:

Tabel : 3.9
Koefisien Corrected Item-Total Correlatian
Untuk Item Pertanyaan Variabel Etos Kerja

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
etos1	24,93	11,168	,687	,954
etos	24,93	11,168	,687	,954
etos3	24,73	10,340	,966	,932
etos4	24,67	10,368	,895	,937
etos5	24,70	10,424	,907	,936
etos6	24,70	10,355	,927	,935
etos7	24,73	10,685	,771	,948

Sumber : lampiran 5

2). Nilai Kritis

Pada analisis validitas ini digunakan besaran nilai kritis (batas penerimaan dan penolakan) validitas yaitu 0,30.

3). Kesimpulan

Untuk menarik kesimpulan maka dibuat tabel berikut dengan mengacu data pada Tabel di atas

Tabel 3.10
Corrected Item Total Correlation dan r_{tabel} Variabel Etos Kerja

No	Item	r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation)	Nilai kritis	Keterangan
1	etos1	0,687	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
2	etos2	0,687	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
3	etos3	0,966	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
4	etos4	0,895	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
5	etos5	0,907	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
6	etos6	0,927	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
7	etos7	0,771	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel Etos Kerja adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan variabel Etos Kerja tersebut adalah valid untuk mengukur variabel Etos Kerja, sehingga semuanya diikut sertakan pada analisis lanjut.

f. Analisis Reliabilitas Variabel Etos Kerja

Dalam analisis ini dilakukan perbandingan *Cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas *alpha*) seluruh item pertanyaan Etos Kerja hasil pengolahan dengan nilai 0,60. Dari pengolahan SPSS for Windows versi 20.0 pada Lampiran 5 didapat koefisien *Cronbach's Alpha* seperti tabel berikut.

Tabel 3.11.
Koefisien Cronbach's untuk Daftar Pertanyaan
Variabel Etos Kerja

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	7

Sumber : Lampiran 5

Dari Tabel di atas, terlihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,950. Sedangkan besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* minimum ditentukan 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dinyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,950 > 0,60. Hal ini berarti bahwa daftar pertanyaan (kuesioner) Etos Kerja adalah reliabel. Dengan demikian, maka daftar pertanyaan variabel Etos Kerja yang terdiri dari 7 item pertanyaan adalah reliabel untuk mengukur variabel Etos Kerja.

g. Analisis Validitas Variabel Kualitas Layanan.

Pada analisis validitas variabel Kualitas Layanan diperlukan koefisien r_{hitung} , nilai kritis dan kesimpulan.

1). Koefisien r_{hitung}

Variabel Kualitas Layanan diukur dengan lima item pertanyaan sebagaimana tercantum pada kuesioner pada Lampiran 1. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 20.0 pada Lampiran 6 didapat koefisien r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) dari ke-8 item pertanyaan variabel Kualitas Layanan seperti Tabel 3.12 berikut:

Tabel 3.12
Koefisien Corrected Item-Total Correlation
Untuk Item Pertanyaan Variabel Kualitas Layanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kual1	29,60	11,076	,880	,963
kual2	29,53	10,740	,928	,960
kual3	29,53	10,740	,928	,960
kual4	29,63	11,137	,900	,962
kual5	29,70	10,976	,787	,969
kual6	29,70	11,183	,837	,966
kual7	29,53	10,740	,928	,960
kual8	29,60	11,283	,811	,967

Sumber Lampiran : 6

2). Nilai Kritis

Pada analisis validitas ini digunakan besaran nilai kritis (batas penerimaan dan penolakan) validitas yaitu 0,30.

3). Kesimpulan

Untuk menarik kesimpulan maka dibuat tabel berikut dengan mengacu data pada Tabel di atas

Tabel 3.13
Corrected Item Total Correlation dan r_{tabel} Variabel Kualitas Layanan

No	Item	r_{hitung} (Corrected Item- Total Correlation)	Nilai kritis	Keterangan
1	kual1	0,880	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
2	kual2	0,928	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
3	kual3	0,928	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
4	kual4	0,900	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
5	kual5	0,787	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
6	kual6	0,837	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
7	kual7	0,928	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
8	kual8	0,811	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid

Sumber : Lampiran 6

Dari Tabel 3.13 di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel Kualitas Layanan adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan variabel Kualitas Layanan tersebut adalah valid untuk mengukur variabel Kualitas Layanan, sehingga semuanya diikut sertakan pada analisis lanjut.

h. Analisis Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan

Dalam analisis ini dilakukan perbandingan *Cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas alpha) seluruh item pertanyaan Kualitas Layanan hasil pengolahan dengan nilai 0,60. Dari pengolahan SPSS for Windows versi 20.0 pada Lampiran 6 didapat koefisien *Cronbach's Alpha* seperti table berikut.

Tabel 3.14
Koefisien Cronbach's untuk Daftar Pertanyaan
Variabel Kualitas Layanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	8

Sumber : Lampiran 6

Dari Tabel 3.14 di atas, terlihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,968. Sedangkan besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* minimum ditentukan 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dinyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,968 > 0,60. Hal ini berarti bahwa daftar pertanyaan (kuesioner) Kualitas Layanan adalah reliabel. Dengan demikian, maka daftar pertanyaan variabel Kualitas Layanan yang terdiri dari 8 item pertanyaan adalah reliabel untuk mengukur variabel Kualitas Layanan.

i. Analisis Validitas Variabel Kepuasan Pedagang.

Pada analisis validitas variabel Kepuasan Pedagang diperlukan koefisien r_{hitung} , nilai kritis dan kesimpulan.

1). Koefisien r_{hitung}

Variabel Kepuasan Pedagang diukur dengan lima item pertanyaan sebagaimana tercantum pada kuesioner pada Lampiran 1. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 20.0 pada Lampiran 7 didapat koefisien r_{hitung} (*Corrected Item-Total Correlation*) dari ke-5 item pertanyaan variabel Kepuasan Pedagang seperti Tabel berikut:

Tabel : 3.15
Koefisien Corrected Item-Total Correlation
Untuk Item Pertanyaan Variabel Kepuasan Pedagang

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
puas1	16,70	4,424	,846	,930
puas2	16,73	4,271	,847	,929
puas3	16,63	4,309	,820	,933
puas4	16,57	4,047	,895	,919
puas5	16,70	4,010	,827	,934

Sumber Lampiran : 7

2). Nilai Kritis

Pada analisis validitas ini digunakan besaran nilai kritis (batas penerimaan dan penolakan) validitas yaitu 0,30.

3). Kesimpulan

Untuk menarik kesimpulan maka dibuat tabel berikut dengan mengacu data pada Tabel 3.16 di atas

Tabel 3.16
Corrected Item Total Correlation dan r_{tabel} Variabel Kepuasan Pedagang

No	Item	r_{hitung} (Corrected Item-Total Correlation)	Nilai kritis	Keterangan
1	puas1	0,880	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
2	puas2	0,928	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
3	puas3	0,928	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
4	puas4	0,900	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid
5	puas5	0,787	0,30	$r_{hitung} > r_{tabel}$; Valid

Sumber : Lampiran 7

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan variabel Kepuasan Pedagang adalah valid. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan variabel Kepuasan Pedagang tersebut adalah valid untuk

mengukur variabel Kepuasan Pedagang, sehingga semuanya diikuti sertakan pada analisis lanjut.

j. Analisis Reliabilitas Variabel Kepuasan Pedagang

Dalam analisis ini dilakukan perbandingan *Cronbach's Alpha* (koefisien hitung reliabilitas *alpha*) seluruh item pertanyaan Kepuasan Pedagang hasil pengolahan dengan nilai 0,60. Dari pengolahan SPSS for Windows versi 20.0 pada Lampiran 7 didapat koefisien *Cronbach's Alpha* seperti table berikut.

Tabel 3.17
Koefisien Cronbach's untuk Daftar Pertanyaan
Variabel Kepuasan Pedagang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

Sumber : Lampiran 7

Dari Tabel 3.17 di atas, terlihat besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* = 0,942. Sedangkan besarnya koefisien *Cronbach's Alpha* minimum ditentukan 0,60. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat dinyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* = 0,942 > 0,60. Hal ini berarti bahwa daftar pertanyaan (kuesioner) Kepuasan Pedagang adalah reliabel. Dengan demikian, maka daftar pertanyaan variabel Kepuasan Pedagang yang terdiri dari 5 item pertanyaan adalah reliabel untuk mengukur variabel Kepuasan Pedagang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a) Sejarah Pasar Badung Bali



Gambar 4.1. Pasar Badung Bali (1)

Pasar Badung Bali salah satu pasar terbesar yang satu ini memang berada di lokasi sibuk perdagangan. Letaknya di Jalan Gajah Made, Denpasar. Di dekat Pasar Badung, terdapat Jalan Sulawesi yang terkenal sebagai tempat membeli kain kebaya dan pakaian tradisional Bali. Segala macam kebutuhan dan benda seni ada di pasar ini. Mulai dari aneka kebutuhan sehari-hari sampai perlengkapan upacara adat Bali.

Pasar ini bisa menjadi pilihan destinasi untuk sekedar mampir mengenal kuliner dan bahan-bahan khas masakan Bali mulai dari membeli

aluminum. Pengunjung bisa membelinya untuk ide-ide menghias rumah. Selain itu, pengunjung bisa membeli kaus bambu, celana pantai, dan produk-produk garmen khas Bali lainnya. Sebaiknya beli kaus dan celana dalam jumlah banyak, seperti satu lusin atau satu kodi, untuk mendapatkan harga grosir. Jika merasa terlalu banyak, satu lusin kaus bisa untuk oleh-oleh.

Pasar Badung mungkin tempat yang paling dikenang ketika sudah meninggalkan Bali. Pasar itu sungguh mengasyikkan karena menjual semua kebutuhan sehari-hari mulai dari ikan teri sampai perlengkapan upacara adat Bali yang “berat-berat”, yaitu tedung dan songket yang harganya di atas Rp 500.000.



Gambar 4.2. Pasar Badung Bali (2)

b) Lokasi Pasar Badung Bali

Pasar Badung berada di Jalan Gajah Mada, kira-kira 1 km ke arah Barat Patung Catur Muka, di pusat Kota Denpasar, Bali- Indoneisa.(March 28, 2013 Filled under Bali, Wisata)

2. Gambaran Umum Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para pedagang dan orang yang membantu pedagang (pekerja) di pasar Badung Bali. Responden atau sampel pada penelitian ini adalah para pedagang dan orang yang membantu pedagang (pekerja) yang berjumlah 200 orang. Dari jumlah tersebut yang memenuhi syarat (bersedia diwawancara dalam mengisi kuesioner) untuk dijadikan sampel sebanyak 140 responden, seluruh responden menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga tidak ada kuisisioner yang kembali cacat/tidak terisi dengan sempurna, artinya tingkat pengembalian kuisisioner 100%.

B. Hasil Penelitian

Penelitian dengan judul Motivasi Spiritual, Budaya Kerja dan Etos Kerja sebagai Prediktor Kepuasan Pedagang Kaki Lima di Pasar Badung Bali melalui Kualitas Layanan dilakukan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi ditujukan untuk mengkonfirmasi model hipotesis melalui data empirik. Model hipotesis sebagaimana paparan dalam Bab III tentang kerangka pemikiran. Sedangkan, data empirik didapat dari 102 responden dari 120 responden yang direncanakan .

Setiap responden diminta untuk menjawab kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya berkaitan dengan variabel Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang. Dengan demikian diperoleh jawaban responden yang ditabulasi dengan Microsoft Excel sebagaimana ditampilkan pada Lampiran 8.

Data pada Lampiran 8 selanjutnya diproses dengan program statistik Amos for Windows versi 20.0 untuk uji Normalitas, CFA dan uji pengaruh dengan SEM berdasarkan asumsi-asumsi dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji kelayakan model.

1. Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM terhadap Normalitas Data

Evaluasi atas asumsi-asumsi SEM didahului dengan evaluasi normalitas untuk mengetahui kenormalan data. Analisis normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dan dikumpulkan memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk analisis normalitas data digunakan nilai kritis *skweness* dan nilai *kurtosis*. Analisis distribusi normalitas sangat diperlukan jika jumlah datanya (n) < 100 buah (Nunnally dan Sujana dalam Husaini Usman, 1992:109), namun demikian untuk ukuran sampel > 100 masih dipandang perlu uji normalitas. Jika data yang diperoleh berdistribusi normal, maka memungkinkan dilaksanakan analisis parametrik.

Untuk evaluasi normalitas dilakukan uji *skwenees* dan uji *kurtosis*. Uji *skwenees* digunakan untuk melihat kemencengan/kecondongan penyebaran data, sedangkan *kurtosis* untuk melihat keruncingan penyebaran data. Menurut Suharyadi (2003:117), data memiliki penyebaran yang menceng/condong bila nilai kritis (c.r.) untuk *skwenees* besar dari $\pm 3,00$. Data disebut memiliki penyebaran yang runcing bila nilai kritis (c.r.) untuk *kurtosis* > 3,00.

Menurut Ferdinand (2006:97) data dapat dinyatakan menyebar normal jika nilai kritis (c.r) untuk *skwenees* maupun *kurtosis* tidak lebih besar dari $\pm 2,58$. Pada penelitian ini digunakan kriteria menurut Suharyadi.

Uji normalitas dilakukan pada data setiap indikator variabel laten, yaitu data variabel Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang. Berdasarkan hasil proses *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* program Amos Versi 20.0 for Windows terhadap data penelitian untuk setiap variabel laten pada Lampiran 8 diperoleh hasil pengolahan *assessment of normality* pada Amos Versi 20.0 seperti terlihat pada Lampiran 9 s.d. Lampiran 15.

a. Uji Normalitas Data Variabel Motivasi Spiritual

Berdasarkan Lampiran 9 dapat dibuat Tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Assessment of normality (Group number 1)
Variabel Motivasi Spiritual

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
motiv5	3,000	5,000	,205	,847	,837	1,726
motiv4	3,000	5,000	,024	,100	,641	1,322
motiv3	3,000	5,000	,214	,882	,999	2,060
motiv2	3,000	5,000	,157	,645	,872	1,798
motiv1	3,000	5,000	,000	,000	,000	,000
Multivariate					31,685	19,124

Sumber : Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 5 indikator variabel Motivasi Spiritual tidak ada yang memiliki c.r untuk *skweness* $> \pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kecondongan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator variabel Motivasi Spiritual yang memiliki nilai c.r. $> 3,00$. Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator variabel Motivasi Spiritual adalah menyebar normal (tidak runcing). Dengan demikian ditinjau dari normalitas data

(kecondongan dan keruncingan), dapat dinyatakan data untuk 5 indikator variabel Motivasi Spiritual adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten Motivasi Spiritual diwakili oleh 5 indikator tersebut.

b. Uji Normalitas Data Variabel Budaya Kerja

Berdasarkan Lampiran 10 dapat dibuat Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2
Assessment of normality (Group number 1)
Variabel Budaya Kerja

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
bud5	3,000	5,000	,178	,733	-,238	-,491
bud4	3,000	5,000	,010	,042	-,005	-,011
bud3	2,000	5,000	-,295	-1,218	,272	,561
bud2	2,000	5,000	,206	-,847	,098	,201
bud1	2,000	5,000	-,290	-1,196	1,716	2,538
Multivariate					18,126	10,940

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa tidak ada indikator variabel Budaya Kerja yang memiliki c.r untuk *skweness* $> \pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator Budaya Kerja adalah normal ditinjau dari kecondongan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator Budaya Kerja yang memiliki nilai c.r. $> 3,00$. Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator Budaya Kerja adalah menyebar normal (tidak runcing).

Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk 5 indikator variabel Budaya Kerja adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten Budaya Kerja diwakili oleh 5 indikator tersebut.

c. Uji Normalitas Data Variabel Etos Kerja

Berdasarkan Lampiran 11 dapat dibuat Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Assessment of normality (Group number 1)
Variabel Etos Kerja

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
etos7	3,000	5,000	,046	,188	,169	,349
etos6	3,000	5,000	,142	,587	,066	,137
etos5	3,000	5,000	,109	,449	,108	,223
etos4	3,000	5,000	,018	,074	-,011	-,023
etos3	3,000	5,000	,208	,857	,381	,785
etos2	3,000	5,000	-,002	-,007	,091	,187
etos1	3,000	5,000	,000	,000	,400	,825
Multivariate					82,170	36,966

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa tidak ada indikator variabel Etos Kerja yang memiliki c.r. untuk *skewness* $> \pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator Etos Kerja adalah normal ditinjau dari kecondongan.

Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator Etos Kerja yang memiliki nilai c.r. $> 3,00$. Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator Etos Kerja adalah menyebar normal (tidak runcing).

Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk 7 indikator variabel Etos Kerja adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten Etos Kerja diwakili oleh 7 indikator tersebut.

d. Uji Normalitas Data Variabel Kualitas Layanan

Berdasarkan Lampiran 12 dapat dibuat Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4
Assessment of normality (Group number 1)
Variabel Kualitas Layanan

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kual8	3,000	5,000	,237	,978	-,077	-,158
kual7	3,000	5,000	,295	1,217	,117	,241
kual6	3,000	5,000	,109	,449	,108	,223
kual5	3,000	5,000	,044	,179	-,243	-,501
kual4	3,000	5,000	,295	1,217	,117	,241
kual3	3,000	5,000	-,037	-,154	-,604	-1,245
kual2	3,000	5,000	,087	,358	-,429	-,884
kual1	3,000	5,000	,047	,194	-,354	-,730
Multivariate					66,162	26,413

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tidak ada indikator variabel Kualitas Layanan yang memiliki c.r untuk *skewness* $> \pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kecondongan. Ditinjau dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator Kualitas Layanan yang memiliki nilai c.r. $> 3,00$. Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator Kualitas Layanan adalah menyebar normal (tidak runcing).

Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk 8 indikator variabel Kualitas Layanan adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten Kualitas Layanan diwakili oleh 8 indikator tersebut.

e. Uji Normalitas Data Variabel Kepuasan Pedagang

Berdasarkan Lampiran 13 dapat dibuat Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Assessment of normality (Group number 1)
Variabel Kepuasan Pedagang

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
puas5	3,000	5,000	,003	,014	-,186	-,383
puas4	3,000	5,000	-,091	-,375	-,495	-1,020
puas3	3,000	5,000	,066	,273	-,064	-,131
puas2	3,000	5,000	,088	,365	,365	,752
puas1	3,000	5,000	,180	,744	,552	1,138
Multivariate					33,202	20,039

Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa tidak ada indikator variabel Kepuasan Pedagang yang memiliki c.r untuk *skweness* $> \pm 3,00$. Ini berarti sebaran data untuk semua indikator adalah normal ditinjau dari kecondongan. Dilihat dari *kurtosis* (keruncingan), tidak ada indikator Kepuasan Pedagang yang memiliki nilai c.r. $> 3,00$. Ini berarti, bila dilihat dari *kurtosis* (keruncingan) dapat dikatakan bahwa penyebaran data untuk semua indikator Kepuasan Pedagang adalah menyebar normal (tidak runcing).

Dengan demikian ditinjau dari normalitas data, dapat dinyatakan data untuk 5 indikator variabel Kepuasan Pedagang adalah menyebar normal. Artinya, untuk analisis selanjutnya, variabel laten Kepuasan Pedagang diwakili oleh 5 indikator tersebut.

Dengan terpenuhinya normalitas semua sebaran data untuk setiap variabel laten, maka uji parametrik dapat dilanjutkan.

2. Hasil Pengujian Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang menjelaskan variabel laten dari model tersebut, apakah seluruh indikator yang dipakai dalam penelitian merupakan pembentuk variabel laten Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pedagang. Analisis faktor konfirmatori ini juga dimaksudkan untuk menganalisis tingkat validitas dari data yang ada dalam penelitian ini. Artinya, apakah indikator yang digunakan memiliki kebermaknaan yang cukup untuk mendefinisikan variabel laten yang dibentuk.

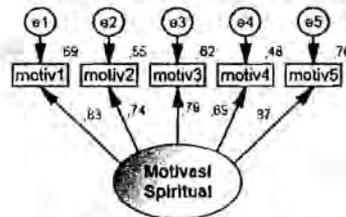
Menurut Ferdinand (2006 :24) sebuah indikator signifikan mengkonfirmasi variabel laten jika memiliki koefisien lamda (λ) $\geq 0,50$ dan nilai kritis (C.R.) $\geq 2,00$ serta nilai probabilitas $< 0,05$.

Berdasarkan model penelitian dari model persamaan struktural seperti paparan dalam bab III tentang kerangka pemikiran, maka dilakukan analisis faktor konfirmatori menggunakan komputer dengan menggunakan fasilitas program Amos for Windows versi 20.0, yaitu sebagai berikut :

a. Analisis faktor konfirmatori terhadap variabel Motivasi Spiritual

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel Motivasi Spiritual digunakan hasil pengolahan data pada Lampiran 9 Berdasarkan Lampiran 9 dapatlah ditampilkan Gambar 4.3 dan Tabel 4.6 dan 4.7 berikut.

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL MOTIVASI SPIRITUAL**



Sumber : Lampiran 9
Gambar 4.3

Tabel 4.6
Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)
Indikator Motivasi Spiritual

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
motiv1 <--- MOTIV	1,000				
motiv2 <--- MOTIV	,773	,094	8,230	***	par_1
motiv3 <--- MOTIV	,797	,089	8,943	***	par_2
motiv4 <--- MOTIV	,757	,099	7,649	***	par_3
motiv5 <--- MOTIV	,896	,089	10,065	***	par_4

Sumber : Lampiran 9

Tabel 4.7
Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)
Indikator Motivasi Spiritual

	Estimate
motiv1 <--- MOTIV	,832
motiv2 <--- MOTIV	,744
motiv3 <--- MOTIV	,786
motiv4 <--- MOTIV	,694
motiv5 <--- MOTIV	,869

Sumber : Lampiran 9

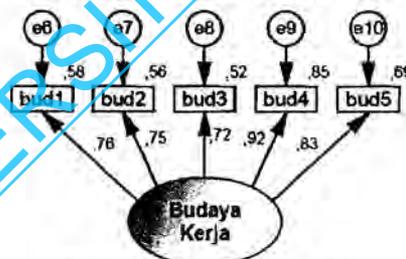
Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel Motivasi Spiritual, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, Diketahui bahwa Standardized Regression Weight (λ) untuk ke-5 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-5 indikator lebih kecil dari 0,05 (***) ($< 0,001$).

Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-5 indikator adalah kuat untuk mengkonfirmasi variabel laten Motivasi Spiritual. Untuk itu ke-5 indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

b. Analisis faktor konfirmatori terhadap variabel Budaya Kerja

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel Budaya Kerja digunakan hasil pengolahan data pada Lampiran 10. Berdasarkan Lampiran 10 dapatlah ditampilkan Gambar 4.4 dan Tabel 4.8 dan 4.9 berikut.

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL BUDAYA KERJA**



Sumber : Lampiran 10

Gambar 4.4

Tabel 4.8

Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)

Indikator Budaya Kerja

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
bud1 <--- BUD	1,000				
bud2 <--- BUD	1,151	,150	7,650	***	par_1
bud3 <--- BUD	1,099	,150	7,306	***	par_2
bud4 <--- BUD	1,259	,130	9,716	***	par_3
bud5 <--- BUD	1,049	,120	8,750	***	par_4

Sumber : Lampiran 10

Tabel 4.9
Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)

Indikator Budaya Kerja		
		Estimate
bud1	<--- BUD	,759
bud2	<--- BUD	,748
bud3	<--- BUD	,719
bud4	<--- BUD	,922
bud5	<--- BUD	,829

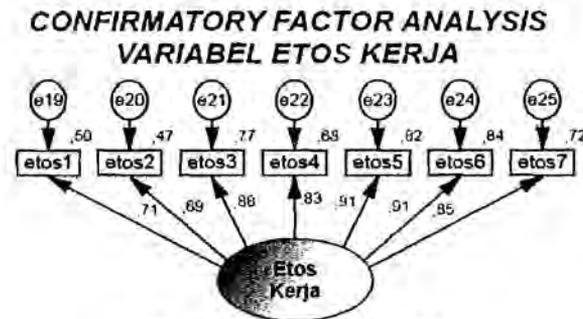
Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel Budaya Kerja, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel, Diketahui bahwa Standardized Regression Weight (λ) untuk ke-5 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-5 indikator lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-5 indikator adalah kuat untuk mengkonfirmasi variabel laten Budaya Kerja. Untuk itu ke-5 indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

c. Analisis faktor konfirmatori terhadap variabel Etos Kerja

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel Etos Kerja digunakan hasil pengolahan data pada Lampiran 11 Berdasarkan Lampiran 11 dapatlah ditampilkan Gambar 4.5 dan Tabel 4.10 dan 4.11 berikut.



Sumber : Lampiran 10

Gambar 4.5

Tabel 4.10

Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)

Indikator Etos Kerja

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
etos1 <--- ETOS	1,000				
etos2 <--- ETOS	1,018	,148	6,866	***	par_1
etos3 <--- ETOS	1,172	,137	8,568	***	par_2
etos4 <--- ETOS	1,216	,152	8,009	***	par_3
etos5 <--- ETOS	1,271	,145	8,749	***	par_4
etos6 <--- ETOS	1,267	,145	8,727	***	par_5
etos7 <--- ETOS	1,219	,150	8,139	***	par_6

Sumber : Lampiran 11

Tabel 4.11

Standarized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)

Indikator Etos Kerja

	Estimate
etos1 <--- ETOS	,707
etos2 <--- ETOS	,687
etos3 <--- ETOS	,877
etos4 <--- ETOS	,825
etos5 <--- ETOS	,907
etos6 <--- ETOS	,914
etos7 <--- ETOS	,848

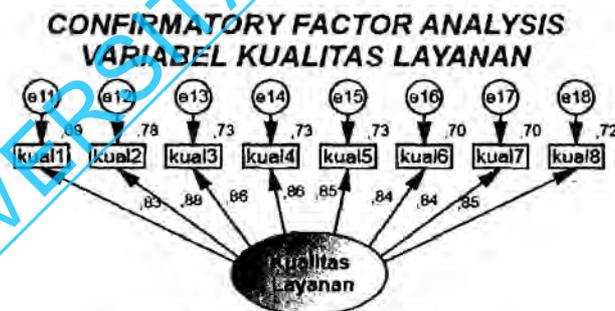
Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel Etos Kerja, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk

Diketahui bahwa Standardized Regression Weight (λ) untuk ke-7 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-7 indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-7 indikator adalah kuat untuk mengkonfirmasi variabel laten Etos Kerja. Untuk itu ke-7 indikator tersebut dapat diikut sertakan pada analisis lebih lanjut.

d. Analisis faktor konfirmatori terhadap variabel Kualitas Layanan

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel Kualitas Layanan digunakan hasil pengolahan data pada Lampiran 12. Berdasarkan Lampiran 12 dapatlah ditampilkan Gambar 4.6 dan Tabel 4.12 dan 4.13 berikut.



Sumber : Lampiran 12

Gambar 4.6

Tabel 4.12

Regression Weights:

(Group number 1 - Default model)

Indikator Kualitas Layanan

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
kual1 <--- KUAL	1,000				
kual2 <--- KUAL	1,044	,091	11,511	***	par_1
kual3 <--- KUAL	1,042	,096	10,825	***	par_2
kual4 <--- KUAL	,946	,088	10,735	***	par_3
kual5 <--- KUAL	1,032	,097	10,667	***	par_4
kual6 <--- KUAL	,982	,095	10,321	***	par_5
kual7 <--- KUAL	,926	,089	10,407	***	par_6
kual8 <--- KUAL	,961	,090	10,688	***	par_7

Tabel 4.13
Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)

Indikator Kualitas Layanan			Estimate
kual1	<---	KUAL	,831
kual2	<---	KUAL	,883
kual3	<---	KUAL	,856
kual4	<---	KUAL	,856
kual5	<---	KUAL	,852
kual6	<---	KUAL	,835
kual7	<---	KUAL	,837
kual8	<---	KUAL	,850

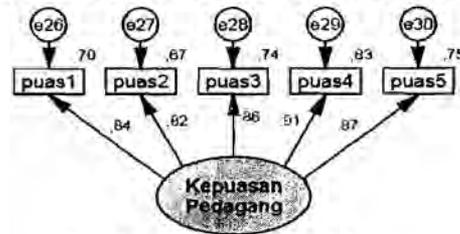
Sumber : Lampiran 12

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel Kualitas Layanan, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel. Diketahui bahwa Standardized Regression Weight (λ) untuk ke-8 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-8 indikator lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-8 indikator adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten Kualitas Layanan. Untuk itu ke-8 indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

e. Analisis faktor konfirmatori terhadap variabel Kepuasan Pedagang

Untuk analisis faktor konfirmatori (CFA) variabel Kepuasan Pedagang digunakan hasil pengolahan data pada Lampiran 13 Berdasarkan Lampiran 13 dapatlah ditampilkan Gambar 4.7 dan Tabel 4.14 dan 4.15 berikut.

**CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS
VARIABEL KEPUASAN PEDAGANG**



Sumber : Lampiran 13
Gambar 4.7

Tabel 4.14
Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)
Indikator Kepuasan Pegawai

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
puas1 <--- PUAS	1,000				
puas2 <--- PUAS	1,023	,100	10,204	***	par_1
puas3 <--- PUAS	1,102	,103	10,718	***	par_2
puas4 <--- PUAS	1,223	,103	11,894	***	par_3
puas5 <--- PUAS	1,149	,105	10,920	***	par_4

Sumber : Lampiran 13

Tabel 4.15
Standardized Regression Weights:
(Group number 1 - Default model)

	Estimate
puas1 <--- PUAS	,838
puas2 <--- PUAS	,821
puas3 <--- PUAS	,858
puas4 <--- PUAS	,908
puas5 <--- PUAS	,867

Sumber : Lampiran 13

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori terhadap indikator variabel Kepuasan Pedagang, baik dalam bentuk diagram maupun dalam bentuk tabel. Diketahui bahwa Standardized Regression Weight (λ) untuk ke-5 indikator lebih besar dari 0,50 serta koefisien C.R. lebih besar dari 2,00 dan nilai probabilitas ke-5 indikator lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian dapat dikatakan ditinjau dari CFA, bahwa ke-5 indikator adalah kuat untuk mendefinisikan variabel laten Kepuasan Pedagang. Untuk itu ke-5 indikator tersebut dapat diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut.

3. Analisis Pengaruh dengan SEM

Sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, maupun Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pedagang, ditambah lagi dengan hipotesis yang dirumuskan pada Bab III, maka analisis data dilakukan dengan menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling* = SEM) yang merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2002; Solimun, 2004). Adapun hipotesis yang diuji adalah:

Hipotesis 1 (H_1): Motivasi spiritual berpengaruh terhadap kualitas layanan pedagang kali lima di Pasar Badung.

Hipotesis 2 (H_2): Budaya kerja berpengaruh terhadap kualitas layanan pedagang kali lima di Pasar Badung.

Hipotesis 3 (H_3): Etos kerja berpengaruh terhadap kualitas layanan pedagang kali lima di Pasar Badung.

Hipotesis 4 (H_4): Motivasi Spiritual, Budaya kerja, Etos kerja berpengaruh terhadap kualitas layanan pedagang kali lima di Pasar Badung.

Hipotesis 5 (H_5): Motivasi Spiritual berpengaruh terhadap kepuasan pedagang kali lima di Pasar Badung.

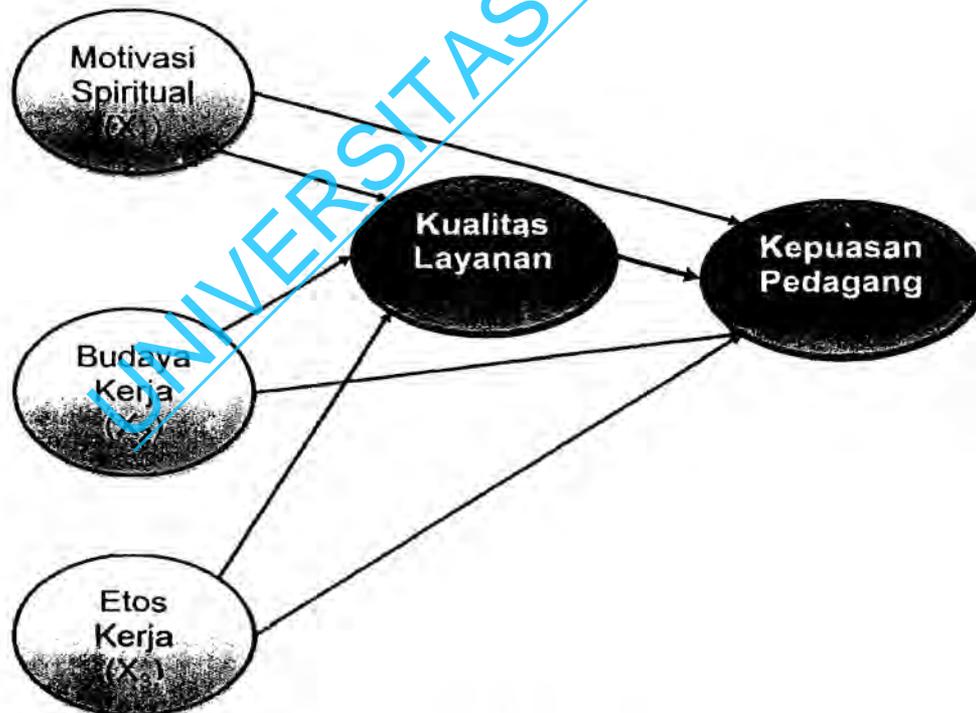
Hipotesis 6 (H_6) :Budaya kerja berpengaruh terhadap kepuasan pedagang kali lima di Pasar Badung.

Hipotesis 7 (H_7) :Etos kerja berpengaruh terhadap kepuasan pedagang kali lima di Pasar Badung.

Hipotesis 8 (H_8) :Motivasi spiritual, Budaya kerja, Etos kerja berpengaruh terhadap kepuasan pedagang kali lima di Pasar Badung.

Hipotesis 9 (H_9) :Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pedagang kali lima di Pasar Badung.

Mengacu pada hipotesis tersebut, maka dikembangkan model hubungan antar variabel seperti Gambar 4.8 berikut.



Gambar : 4.8

Model Hubungan Variabel Motivasi Spiritual, Etos Kerja, Budaya Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang

Dari Gambar 4.8 di atas, dapat dibuat model persamaan strukturalnya sebagai berikut.:

$$H_1: Y = \gamma_{y,x1} X_1 + e_1, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_1 \text{ terhadap } Y,$$

$$H_2: Y = \gamma_{y,x2} X_2 + e_1, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_2 \text{ terhadap } Y,$$

$$H_3: Y = \gamma_{y,x3} X_3 + e_1, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_3 \text{ terhadap } Y,$$

$$H_4: Y = \gamma_{yx1} X_1 + \gamma_{yx2} X_2 + \gamma_{yx3} X_3 + e_1, \rightarrow \text{pengaruh langsung } X_1, X_2, X_3 \text{ terhadap } Y$$

$$H_5: Z = \gamma_{z,x1} X_1 + e_2, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_1 \text{ terhadap } Z,$$

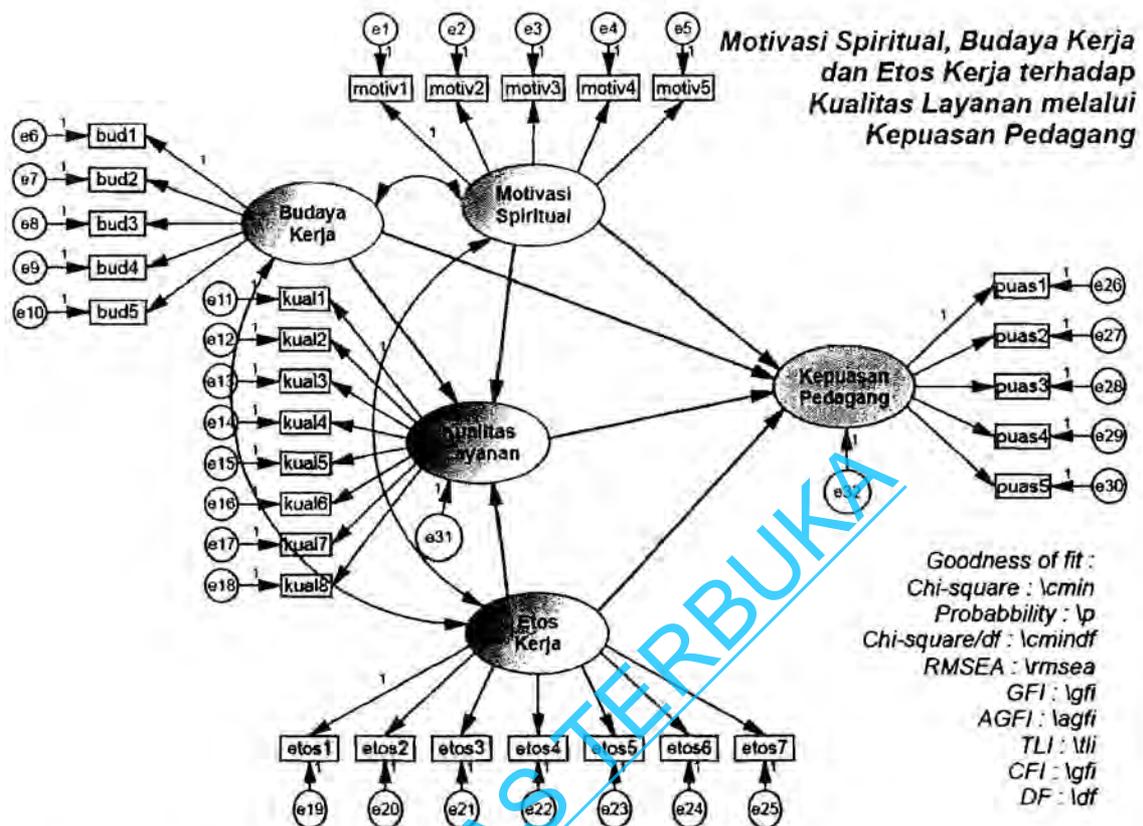
$$H_6: Z = \gamma_{z,x2} X_2 + e_2, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_2 \text{ terhadap } Z,$$

$$H_7: Z = \gamma_{z,x3} X_3 + e_2, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_3 \text{ terhadap } Z,$$

$$H_8: Z = \gamma_{z,x1} X_1 + \gamma_{z,x2} X_2 + \gamma_{z,x3} X_3 + e_2, \rightarrow \text{pengaruh langsung } X_1, X_2, X_3 \text{ thd } Z,$$

$$H_9: Z = \beta_{zy} Y + e_2, \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } Y \text{ terhadap } Z$$

Model pada Gambar 4.8 selanjutnya dilengkapi dengan hubungan setiap variabel laten dengan indikatornya/item pertanyaan masing-masing, hingga dapat ditampilkan model diagram jalur yang semakin lengkap seperti ditampilkan pada Gambar 4.9 berikut ini.

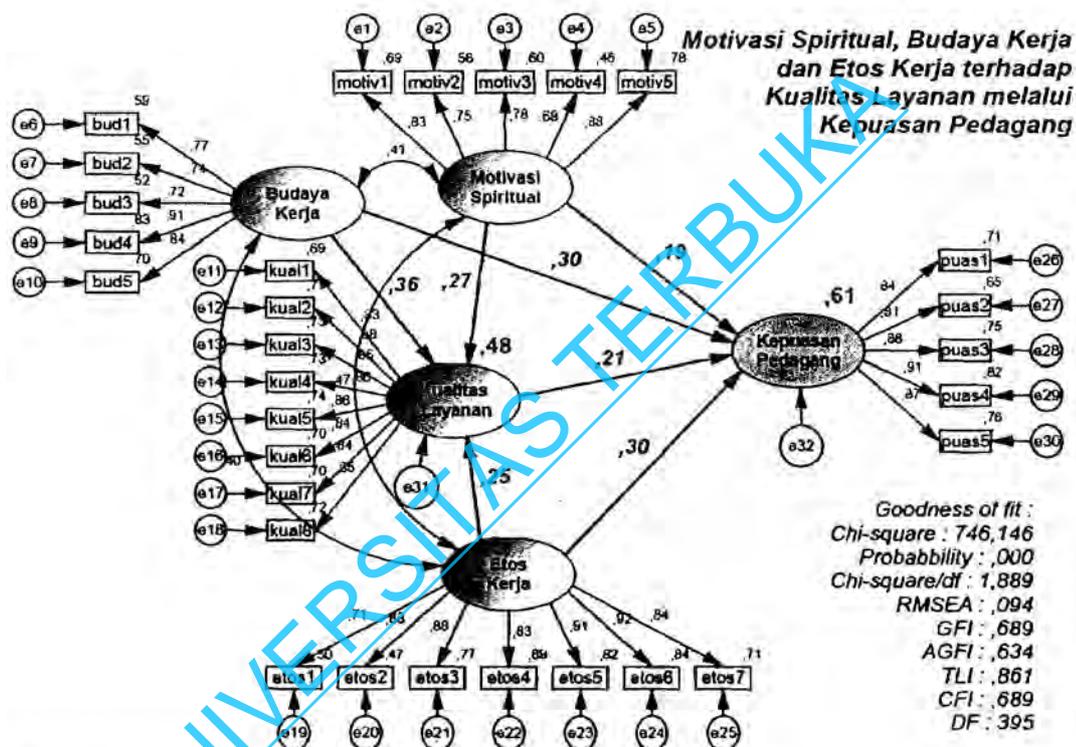


Sumber : Lampiran 14

Gambar : 4.9
Full Model Variabel Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang

Mengacu pada gambar di atas, terlihat jumlah indikator masing-masing variabel laten Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang. Skor jawaban responden terhadap setiap indikator tersebut disajikan pada Lampiran 8. Skor jawaban responden pada Lampiran 8 diolah dengan statistik *Full Model Structural Equation Modelling (SEM)* menggunakan *software AMOS for windows versi 20.0* hingga diperoleh tampilan grafik seperti dan hasil *Regression Weights* seperti Lampiran 14.

Dari hasil pengolahan data pada Lampiran 14 (lanjutan) dilakukan analisis *Full Model Structural Equation Modelling (SEM)*. Untuk keperluan analisis, pertama-tama ditampilkan gambar hasil pengolahan *Structural Equation Modelling (SEM)*.



Sumber : Lampiran 14

Gambar 4.10

Koefisien Regresi Model Variabel Motivasi Spiritual, Etos Kerja, Budaya Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang

Berdasarkan gambar di atas dapat dilakukan analisis model pengukuran dengan parameter lamda, analisis model struktural, analisis determinasi, *Goodness of fit* untuk pengaruh Motivasi Spiritual, Etos Kerja, Budaya Kerja Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang.

4. Analisis Pengujian Model Pengukuran dengan Parameter Lamda (λ_i)

Pengujian parameter yang dilakukan adalah pengujian parameter lamda (λ_i). Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui validitas setiap indikator penelitian. Untuk pengujian parameter lamda (λ_i) digunakan nilai *standardized estimate (regression weight)* berupa *loading factor*. Apabila nilai *standardized estimate (regression weight)* (λ_i) $> 0,50$, nilai $CR > t_{tabel} = 2,000$, dan Probabiliy $< \alpha = 0,05$, maka *loading factor* parameter lamda (λ_i) indikator tersebut dinyatakan signifikan (Ferdinand, Agusty, 2002:97). Hal ini berarti, indikator tersebut valid. Untuk keperluan pengujian parameter lamda tersebut ditampilkan Tabel 4.16 berikut yang memuat *loading factor/lamda* (λ_i), CR, Probability (P).

Tabel : 4.16
Standarized Regression Weight (Lamda) Indikator Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang

	Estimate
motiv1 <--- MOTIV	,830
motiv2 <--- MOTIV	,746
motiv3 <--- MOTIV	,775
motiv4 <--- MOTIV	,679
motiv5 <--- MOTIV	,884
bud1 <--- BUD	,768
bud2 <--- BUD	,745
bud3 <--- BUD	,723
bud4 <--- BUD	,910
bud5 <--- BUD	,838
etos1 <--- ETOS	,707
etos2 <--- ETOS	,684
etos3 <--- ETOS	,878
etos4 <--- ETOS	,828
etos5 <--- ETOS	,908
etos6 <--- ETOS	,915
etos7 <--- ETOS	,843
kuall <--- KUAL	,832
kuall <--- KUAL	,876

		Estimate
kual3	<--- KUAL	,854
kual4	<--- KUAL	,855
kual5	<--- KUAL	,860
kual6	<--- KUAL	,837
kual7	<--- KUAL	,837
kual8	<--- KUAL	,850
puas1	<--- PUAS	,841
puas2	<--- PUAS	,805
puas3	<--- PUAS	,863
puas4	<--- PUAS	,906
puas5	<--- PUAS	,874

Sumber : Lampiran 14 (lanjutan)

Tabel : 4.17

Regression Weight (Lamda) Indikator Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
motiv1	<--- MOTIV	1,000				
motiv2	<--- MOTIV	,777	,093	8,320	***	par_7
motiv3	<--- MOTIV	,788	,089	8,846	***	par_8
motiv4	<--- MOTIV	,742	,099	7,481	***	par_9
motiv5	<--- MOTIV	,914	,089	10,260	***	par_10
bud1	<--- BUD	1,000				
bud2	<--- BUD	1,131	,147	7,714	***	par_11
bud3	<--- BUD	1,090	,147	7,429	***	par_12
bud4	<--- BUD	1,227	,125	9,847	***	par_13
bud5	<--- BUD	1,047	,116	8,995	***	par_14
etos1	<--- ETOS	1,000				
etos2	<--- ETOS	1,015	,149	6,828	***	par_15
etos3	<--- ETOS	1,175	,137	8,575	***	par_16
etos4	<--- ETOS	1,221	,152	8,037	***	par_17
etos5	<--- ETOS	1,274	,145	8,762	***	par_18
etos6	<--- ETOS	1,269	,145	8,746	***	par_19
etos7	<--- ETOS	1,214	,150	8,106	***	par_20
kual1	<--- KUAL	1,000				
kual2	<--- KUAL	1,036	,091	11,392	***	par_21
kual3	<--- KUAL	1,039	,096	10,813	***	par_22
kual4	<--- KUAL	,945	,088	10,753	***	par_23
kual5	<--- KUAL	1,041	,096	10,858	***	par_24
kual6	<--- KUAL	,984	,095	10,390	***	par_25
kual7	<--- KUAL	,925	,089	10,422	***	par_26
kual8	<--- KUAL	,960	,090	10,709	***	par_27
puas1	<--- PUAS	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
puas2	<---	PUAS	1,000	,100	9,976	***	par_28
puas3	<---	PUAS	1,105	,101	10,950	***	par_29
puas4	<---	PUAS	1,215	,101	11,996	***	par_30
puas5	<---	PUAS	1,155	,103	11,181	***	par_31

Dari dua tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator variabel latent memiliki *standardized estimate (regression weight)* berupa *loading factor* atau lamda (λ_i) > 0,50, nilai kritis C.R > 2,000 serta memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05 (***). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semua indikator variabel laten tersebut adalah valid/signifikan.

5. Analisis Model Persamaan Struktural

Persamaan struktural Motivasi Spiritual (X_1), Budaya Kerja (X_2), Etos Kerja (X_3), Kualitas Layanan (Y) dan Kepuasan Pedagang (Z) seperti persamaan berikut.

$$H_1: Y = \gamma_{y,x1} X_1 + e_1 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_1 \text{ terhadap } Y,$$

$$H_2: Y = \gamma_{y,x2} X_2 + e_1 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_2 \text{ terhadap } Y,$$

$$H_3: Y = \gamma_{y,x3} X_3 + e_1 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_3 \text{ terhadap } Y,$$

$$H_4: Y = \gamma_{yx1} X_1 + \gamma_{yx2} X_2 + \gamma_{yx3} X_3 + e_1 \rightarrow \text{pengaruh langsung } X_1, X_2, X_3 \text{ terhadap } Y,$$

$$H_5: Z = \gamma_{z,x1} X_1 + e_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_1 \text{ terhadap } Z,$$

$$H_6: Z = \gamma_{z,x2} X_2 + e_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_2 \text{ terhadap } Z,$$

$$H_7: Z = \gamma_{z,x3} X_3 + e_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } X_3 \text{ terhadap } Z,$$

$$H_8: Z = \gamma_{z,x1} X_1 + \gamma_{z,x2} X_2 + \gamma_{z,x3} X_3 + e_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung } X_1, X_2, X_3 \text{ thd } Z,$$

$$H_9: Z = \beta_{zy} Y + e_2 \rightarrow \text{pengaruh langsung (Direct Effects) } Y \text{ terhadap } Z$$

Pengujian model dilakukan menggunakan koefisien regresi untuk variabel Motivasi Spiritual (X_1), Budaya Kerja (X_2), Etos Kerja (X_3), Kualitas Layanan (Y) dan Kepuasan Pedagang (Z) melalui *tabel output* dari sub menu *view/set* sebagaimana lampiran 14 (lanjutan). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi (*regression weight*) yang dapat dilihat pada lampiran 14 (lanjutan) dapat dibuat *tabel output* seperti disajikan dalam Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)
Motivasi Spiritual (KOM), Budaya Kerja (PROF), Etos Kerja (BUD),
Kualitas Layanan (MOT) dan Kepuasan Pedagang (KIN)

	BUD	ETOS	MOTIV	KUAL	PUAS
KUAL	,356	,250	,271	,000	,000
PUAS	,298	,302	,187	,210	,000

Sumber : Lampiran 14 (lanjutan)

Tabel 4.19
Regression Weight Motivasi Spiritual (KOM), Budaya Kerja (PROF), Etos Kerja
(BUD), Kualitas Layanan (MOT) dan Kepuasan Pedagang (KIN)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KUAL <--- ETOS	,299	,119	2,516	,012	par_5
KUAL <--- MOTIV	,258	,096	2,686	,007	par_6
KUAL <--- BUD	,386	,108	3,574	***	par_32
PUAS <--- MOTIV	,168	,085	2,170	,049	par_1
PUAS <--- KUAL	,197	,097	2,025	,043	par_2
PUAS <--- ETOS	,338	,106	3,181	,001	par_3
PUAS <--- BUD	,303	,099	3,057	,002	par_4

Sumber : Lampiran 14 (lanjutan)

Tabel 4.20
Standardized Regression Weight Motivasi Spiritual (KOM), Budaya Kerja (PROF), Etos
Kerja (BUD), Kualitas Layanan (MOT) dan Kepuasan Pedagang (KIN)

	Estimate
KUAL <--- ETOS	,250
KUAL <--- MOTIV	,271
KUAL <--- BUD	,356
PUAS <--- MOTIV	,187
PUAS <--- KUAL	,210
PUAS <--- ETOS	,302
PUAS <--- BUD	,298

Sumber : Lampiran 14 (lanjutan)

Pada tiga tabel di atas terlihat pengaruh variabel laten Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,271 dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,686 pada *probability* = 0,007. Nilai CR 2,686 > 2,000 dan *Probability* = 0,007 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) adalah *positip signifikan*.

Temuan ini didukung Muhibbin Syah (2002) berpendapat bahwa motivasi berarti pemasok daya (*energizer*) untuk bertindak laku secara terarah. Motivasi dipandang sebagai suatu istilah umum yang menunjukkan kepada pengaturan tingkah laku individu di mana-mana kebutuhan atau dorongan dari dalam dan insentif dari lingkungan yang mendorong individu untuk memuaskan kebutuhannya atau untuk berusaha menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

Pengaruh variabel laten Budaya Kerja (BUD) terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,356 dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,574 pada *probability* = ***. Nilai CR 3,574 > 2,000 dan *Probability* = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Budaya Kerja (BUD terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) adalah *positip signifikan*. Pendukung temuan ini menurut Koentjaraningrat (2004) budaya adalah keseluruhan sistem gagasan tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan cara belajar.

Pengaruh variabel laten Etos Kerja (ETOS) terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) memiliki *standardized estimate (regression weight)*

2,516 pada *probability* = 0,012. Nilai CR = 2,516 > 2,000 dan *Probability* = 0,012 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Etos Kerja (ETOS) terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) adalah *positip signifikan*. Temuan ini didukung teori Sinamo (2009:286) etos kerja diartikan segala aktifitas manusia yang mengarahkan energi biologis, psikologis, spiritual dengan tujuan memperoleh hasil tertentu. Kemudian Sinamo (2009:33) mengatakan etos kerja adalah sehimpunan perilaku positif yang lahir sebagai buah keyakinan fundamental dan komitmen total pada sehimpunan paradigma kerja yang integral.

Berhubung pengaruh Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap Kualitas Layanan (KUAL) adalah positif dan signifikan, pengaruh Budaya Kerja (BUD) terhadap Kualitas Layanan (KUAL) adalah positif dan signifikan serta pengaruh Etos Kerja (ETOS) terhadap Kualitas Layanan (KUAL) adalah positif dan signifikan, maka pengaruh secara simultan Motivasi Spiritual (MOTIV), Budaya Kerja (BUD), Etos Kerja (ETOS) terhadap Kualitas Layanan (KUAL) adalah *positip signifikan*.

Collier (dalam Zulian Yamit, 2005: 22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellen*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan). Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan kebutuhan pelanggan berarti perusahaan harus memberikan pelayanan

Pada tiga tabel di atas terlihat pengaruh variabel laten Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,187, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,190 pada *probability* = 0,049. Nilai CR 2,190 > 2,000 dan Probability = 0,049 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*.

Pengaruh variabel laten Budaya Kerja (BUD) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,298, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,057 pada *probability* = 0,002. Nilai CR 3,057 > 2,000 dan Probability = 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Budaya Kerja (BUD) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*.

Wujud budaya kerja adalah perilaku kerja yang tercermin antara lain kerja keras, ulet, disiplin, produktif, tanggung jawab, motivasi, kreatif, dinamik, konsekuen, konsisten, responsive, mandiri dan lain-lain. budaya kerja dapat dilihat dari sikap terhadap pekerjaan, yaitu kesukaan akan kerja dibandingkan dengan kegiatan lain, seperti bersantai atau semata-mata memperoleh kepuasan dari kesibukan pekerjaannya sendiri atau merasa terpaksa melakukan sesuatu hanya untuk kelangsungan hidupnya.

Pengaruh variabel laten Etos Kerja (ETOS) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,302, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung)

$\Rightarrow 0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Etos Kerja (ETOS) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*. Etos kerja merupakan sesuatu kekuatan yang tak terlihat yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, pembicaraan serta tindakan manusia dalam suatu bidang pekerjaan. Termasuk didalamnya cara berfikir, bersikap dan bertingkah laku dipengaruhi oleh etos kerja yang ada suatu lingkungan. Etos kerja mampu meningkatkan produktivitas, motivasi, kedisiplinan, serta gairah atau semangat yang kuat untuk mengerjakan sesuatu seoptimal mungkin agar lebih baik bahkan berupaya untuk mencapai kualitas kerja sesempurna mungkin.

Berhubung pengaruh variabel laten Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*, pengaruh variabel laten Budaya Kerja (BUD) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan* serta pengaruh variabel laten Etos Kerja (ETOS) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan* maka dapat dinyatakan pengaruh Motivasi Spiritual (MOTIV), Budaya Kerja (BUD), Etos Kerja (ETOS) secara bersama-sama terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan *definisi kepuasan pelanggan* adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Pengaruh variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,210, dengan *Cr (Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung)* sebesar 2,025 pada *probability = 0,043*. Nilai CR 2,025 > 2,000 dan *Probability = 0,043 < 0,05* menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*. Berdasarkan uraian di atas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2001) adalah salah satunya kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan pelanggan berdasarkan kinerja aktual produk.

Memperhatikan *standardized estimate* untuk variabel Motivasi Spiritual (X_1) Budaya Kerja (X_2), Etos Kerja (X_3), Kualitas Layanan (Y), terhadap Kepuasan Pedagang (Z) maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut:

$$H_1: Y = \gamma_{y,x1} X_1 + e_1 = 0,271 X_1 + e_1$$

$$H_2: Y = \gamma_{y,x2} X_2 + e_1 = 0,356 X_2 + e_1$$

$$H_3: Y = \gamma_{y,x3} X_3 + e_1 = 0,250 X_3 + e_1$$

$$H_4: Y = \gamma_{yx1} X_1 + \gamma_{yx2} X_2 + \gamma_{yx3} X_3 + e_1 = 0,271 X_1 + 0,356 X_2 + 0,250 X_3 + e_1$$

$$H_5: Z = \gamma_{z,x1} X_1 + e_2 = 0,187 X_1 + e_2$$

$$H_6: Z = \gamma_{z,x2} X_2 + e_2 = 0,298 X_2 + e_2$$

$$H_7: Z = \gamma_{z,x3} X_3 + e_2 = 0,302 X_3 + e_2$$

$$H_8: Z = \gamma_{z,x1} X_1 + \gamma_{z,x2} X_2 + \gamma_{z,x3} X_3 + e_2 = 0,187 X_1 + 0,298 X_2 + 0,302 X_3 + e_2$$

$$H_9: Z = \beta_{z,y} Y + e_2 = 0,210 Y + e_2$$

Dari uraian di atas dapat dinyatakan terdapat tujuh variabel yang pengaruhnya positif signifikan, seperti dinyatakan berikut.

Hipotesis 1 (H_1) : Motivasi spiritual berpengaruh terhadap kualitas layanan pedagang kali lima di Pasar Badung teruji kebenarannya.

Hipotesis 2 (H_2) : Budaya kerja berpengaruh terhadap kualitas layanan pedagang kali lima di Pasar Badung teruji kebenarannya.

Hipotesis 3 (H_3) : Etos kerja berpengaruh terhadap kualitas layanan pedagang kali lima di Pasar Badung teruji kebenarannya.

Hipotesis 4 (H_4) : Motivasi Spiritual, Budaya kerja, Etos kerja berpengaruh terhadap kualitas layanan pedagang kali lima di Pasar Badung teruji kebenarannya.

Hipotesis 5 (H_5) : Motivasi Spiritual berpengaruh terhadap kepuasan pedagang kali lima di Pasar Badung teruji kebenarannya.

Hipotesis 6 (H_6) : Budaya kerja berpengaruh terhadap kepuasan pedagang kali lima di Pasar Badung teruji kebenarannya.

Hipotesis 7 (H_7) : Etos kerja berpengaruh terhadap kepuasan pedagang kali lima di Pasar Badung teruji kebenarannya.

Hipotesis 8 (H_8) : Motivasi spiritual, Budaya kerja, Etos kerja berpengaruh terhadap kepuasan pedagang kali lima di Pasar Badung teruji kebenarannya.

Hipotesis 9 (H_9) : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pedagang kali lima di Pasar Badung teruji kebenarannya.

6. Analisis Goodness of Fit

Berdasarkan kriteria uji, *Chi-square* (χ^2), *Relatif Chi-square* (χ^2/df), RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI di atas dan nilai *Goodness of Fit* hasil pengolahan Amos for windows versi 20.0 sebagaimana ditampilkan pada gambar di atas, maka dapat dibuat tabel berikut.

Tabel 4.21
Evaluasi *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Hasil Model	Keterangan
<i>Chi-square</i> (χ^2)	Diharapkan kecil	746,146	Kurang baik
<i>Relative Chi-square</i> (χ^2/df)	$\leq 3,00$	1,889 ^{*)}	Baik
<i>Probability</i>	$> 0,05$	0,000	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,094 ^{+))}	Marginal
GFI	$\geq 0,90$	0,689	Kurang Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,634	Kurang Baik
TLI	$\geq 0,94$	0,861 ^{+))}	Marginal
CFI	$> 0,94$	0,689	Kurang baik

*) Memenuhi Goodness of fit

+) Marginal

Sumber : Gambar 5.9

Memperhatikan nilai *cut-of-value* dan *goodness of fit* hasil model pada Tabel 4.21 tersebut, terlihat satu kriteria yang terpenuhi dan dua marginal dari delapan kriteria yang dipakai. Kriteria yang terpenuhi adalah *Relative Chi-square* (χ^2/df) sedangkan yang marginal adalah RMSEA dan CFI. Karena baru satu kriteria terpenuhi dan dua yang marginal dari delapan kriteria yang disyaratkan, maka model di atas dapat dinyatakan sebagai model yang belum

7. Analisis Model Pengukuran dengan Determinasi

Berikut ini dilakukan analisis Model Pengukuran dengan koefisien Determinasi Motivasi Spiritual (MOTIV), Budaya Kerja (BUD) dan Etos Kerja (ETOS) terhadap Kualitas Layanan (KUAL) dan pengaruh Motivasi Spiritual (MOTIV), Budaya Kerja (BUD), Etos Kerja (ETOS) dan Kualitas Layanan (KUAL) terhadap Kepuasan Pedagang (PUAS).

Analisis model pengukuran dengan determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel eksogen terhadap variable endogen. Untuk analisis ini digunakan *Square Multiple Correlation*. Besarnya *Square Multiple Correlation* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.22
Squared Multiple Correlations:
(Group number 1 - Default model)

	Estimate
KUAL	,476
PUAS	,608

Sumber : Lampiran 14 (lanjutan)

Square Multiple Correlation yang nilainya masing-masing untuk Kualitas Layanan (KUAL) = 0,476, untuk Kepuasan Pedagang (PUAS) = 0,608 sebagaimana terlihat pada Tabel 4.22. Menurut Ferdinand, 2002: 114 nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel Kualitas Layanan (MOT) $R^2 = 0,476$ identik dengan R^2 pada SPSS sebesar 0,476, maka besarnya Determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel Kualitas Layanan kali 100% = $0,476 \times 100\% = 47,6\%$.

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan Kualitas Layanan dipengaruhi oleh Motivasi Spiritual, Budaya Kerja dan Etos Kerja

sebesar 47,6%.

Untuk Kepuasan Pedagang (PUAS) $R^2 = 0,608$ maka besarnya Determinasinya $= 0,608 \times 100\% = 60,8 \%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan Kepuasan Pedagang dipengaruhi oleh Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, dan Kualitas Layanan sebesar 60,8%.

Dari keseluruhan analisis di atas dapat disimpulkan semua indikator untuk Motivasi Spiritual (MOTIV), Budaya Kerja (BUD), Etos Kerja (ETOS), Kualitas Layanan (KUAL) dan Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah Valid/signifikan.

Bila dilihat dari Model persamaan struktural di atas menunjukkan *Regression Weight* (γ), terdapat tujuh variabel yang pengaruhnya positif signifikan. Dari hasil Evaluasi *Goodness of Fit* menunjukkan satu kriteria terpenuhi (Chi-square/df) dan dua marginal yaitu RMSEA dan CFI dari delapan kriteria yang ada.

Dengan demikian maka model tersebut belum dapat dinyatakan sebagai model yang baik (belum memenuhi *Goodness of fit*) dan dipandang perlu diadakan modifikasi model untuk dapat meningkatkan kecocokan model (*Goodness of fit*) (Solimun, 2004 :71 dan Solimun, 2006 : 19).

Untuk meningkatkan nilai *Goodness of fit* dapat dilakukan dengan tidak mengikut sertakan indikator yang memiliki koefisien Standarized Regression Weight antara indikator λ (*loading factor*) kecil ataupun dengan mengkorelasikan beberapa indikator yang memiliki nilai Modifikasi Indeks (M.I.) yang besar (Ferdinand, 2006:190).

8. Modifikasi Model

Pada Modifikasi ini dilakukan dengan mengkorelasikan beberapa error yang memiliki koefisien Modifikasi Indeks (M.I) besar. Untuk keperluan tersebut maka berikut ini ditampilkan Tabel 4.23 yang memuat koefisien Modifikasi Indeks yang didapat dari Lampiran 14 (lanjutan) sebagai berikut.

Tabel 4.23
Modification Indices (Group number 1 - Default model)
Covariances: (Group number 1 - Default model)

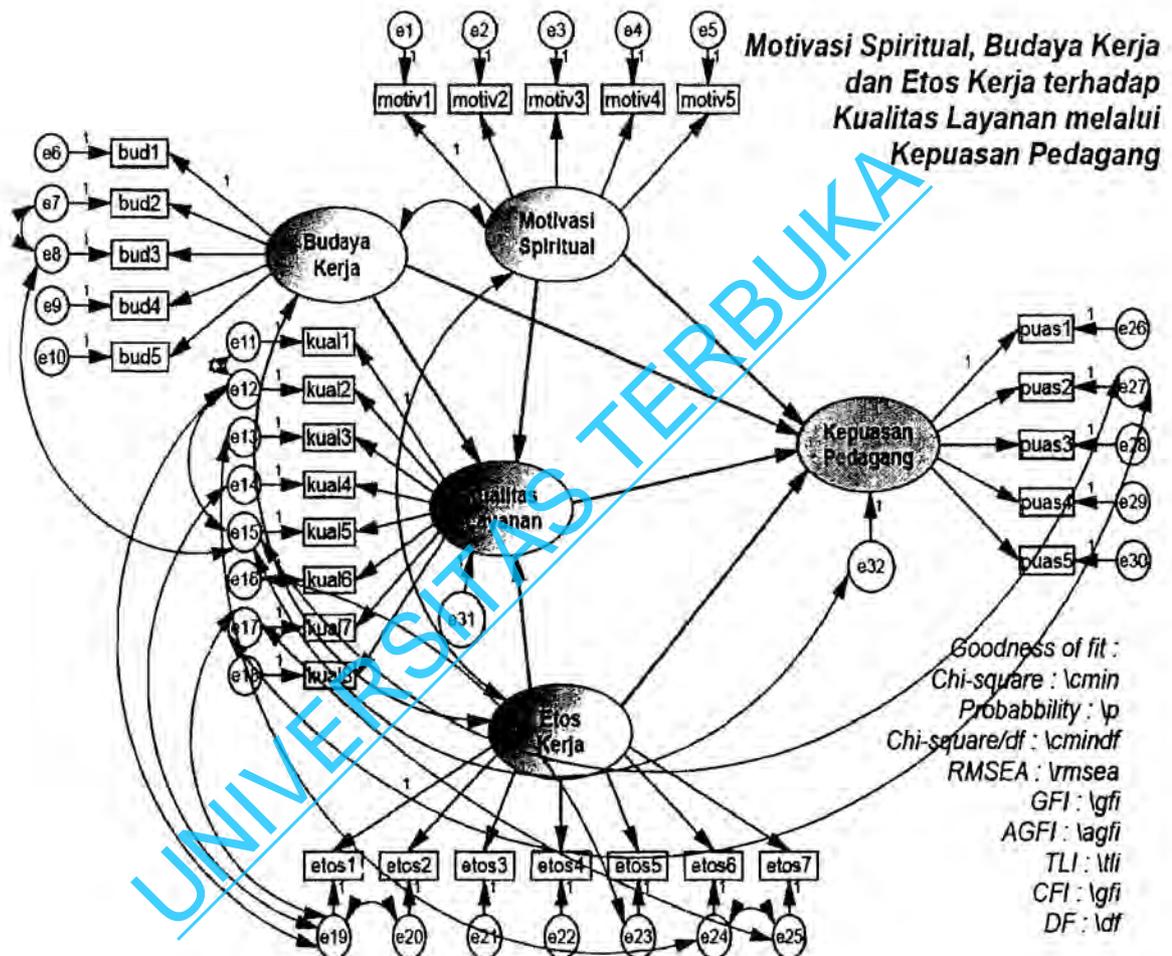
	M.I.	Par Change
e17 <--> e27	13,138	-,035
e15 <--> e32	12,180	,031
e15 <--> e27	9,244	,030
e12 <--> e15	8,099	-,024
e11 <--> e12	9,897	,028
e25 <--> e17	8,144	,026
e24 <--> e13	8,639	-,022
e24 <--> e25	15,061	,030
e23 <--> e16	10,257	-,025
e19 <--> e17	15,001	-,044
e19 <--> e14	15,985	,044
e19 <--> e12	8,062	-,031
e19 <--> e20	68,461	,137
e8 <--> e15	8,724	-,041
e7 <--> e8	10,793	,068

Sumber : Lampiran 14 (lanjutan)

Dari koefisien *Modification Indeks* (M.I.) tabel di atas, modifikasi model dilakukan dengan mengkorelasikan antar error yang memiliki *Modification Indeks* (M.I.) > 8,000 dalam rangka memperbaiki *Goodness of fit*. Adapun error yang dikorelasikan meliputi

e17 ↔ e27, e15 ↔ e32, e15 ↔ e27, e12 ↔ e15, e11 ↔ e12, e25 ↔ e17, e24 ↔ e13, e24 ↔ e25, e23 ↔ e16, e19 ↔ e17, e19 ↔ e14, e19 ↔ e12, e19 ↔ e20, e8 ↔ e15, dan e7 ↔ e8.

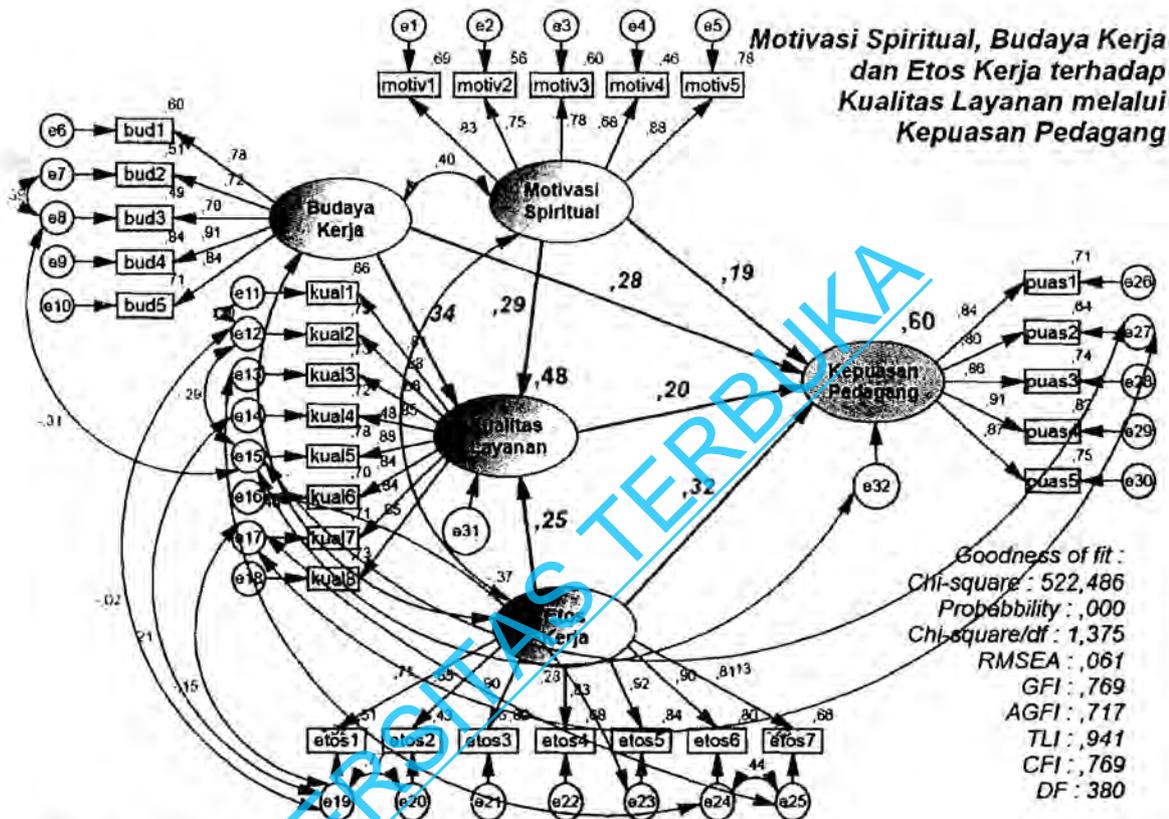
Dengan menghubungkan beberapa error di atas maka dapat dihasilkan model modifikasi sebagai berikut.



Gambar 4.11

Model Modifikasi Variabel Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang

Setelah pada model modifikasi di atas dilakukan pengolahan, maka didapat hasil pengolahan SEM sebagai tampilan Gambar 4.12 berikut.



Sumber : Lampiran 15

Gambar 4.12

Koefisien Regresi Model Modifikasi Variabel Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pedagang

Dari hasil modifikasi model dengan mengkorelasikan beberapa error indikator yang memiliki *Modification Index* (M.I.) > 8,000 maka dapat dilakukan perbandingan *Goodness of Fit* antara model modifikasi utama dengan model hasil modifikasi. Perbandingan yang dilakukan meliputi : besarnya koefisien *Goodness of Fit*, koefisien *Regression Weight* antar variabel endogen dengan eksogen, dan *Square Multiple Correlation* sebagai cerminan koefisien determinasi.

Tabel 4.24
Perbandingan Model Utama dengan Hasil Modifikasi-1

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-of Value</i>	Model Utama	Model Modifikasi-1	Keterangan
<i>Chi-square (χ^2)</i>	Diharapkan kecil	746,146	522,486	Lebih baik
<i>Relative Chi-square (χ^2/df)</i>	$\leq 3,00$	1,889 ^{*)}	1,375 ^{*)}	Lebih baik
<i>Probability</i>	$> 0,05$	0,000	0,000	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,094 ^{+))}	0,061 ^{*)}	Lebih baik
GFI	$\geq 0,90$	0,689	0,769	Lebih baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,634	0,717	Lebih baik
TLI	$\geq 0,94$	0,861 ^{+))}	0,941 ^{*)}	Lebih baik
CFI	$\geq 0,94$	0,689	0,769 ^{+))}	Lebih baik
KUAL \leftarrow MOTIV (γ_{yx1})		0,271 ^{+))}	0,287 ^{+))}	Lebih baik
KUAL \leftarrow BUD (γ_{yx2})		0,356 ^{+))}	0,343 ^{+))}	Lebih jelek
KUAL \leftarrow ETOS (γ_{yx3})		0,250 ^{+))}	0,251 ^{+))}	Lebih baik
PUAS \leftarrow MOTIV (γ_{zx1})		0,187 ^{+))}	0,187 ^{+))}	Lebih baik
PUAS \leftarrow BUD (γ_{zx2})		0,298 ^{+))}	0,280 ^{+))}	Lebih jelek
PUAS \leftarrow ETOS (γ_{zx3})		0,302 ^{+))}	0,325 ^{+))}	Lebih baik
PUAS \leftarrow KUAL (β_{xy})		0,210 ^{+))}	0,199 ^{+))}	Lebih jelek
<i>Square Multiple Correlation KUAL</i>		0,476	0,479	Lebih baik
<i>Square Multiple Correlation PUAS</i>		0,608	0,602	Lebih jelek

*) Memenuhi Goodness of fit

+) Marginal

++) Signifikan

--) Tidak Signifikan

Sumber : Gambar 4.12 Tabel 4.24, dan Lampiran 15 (lanjutan)

Bila dilihat dari *Goodness of fit*, terlihat model hasil modifikasi menunjukkan perbaikan pada tujuh indikator dari delapan indicator yang ada. Model utama yang semula ada satu indikator memenuhi Goodness of fit dan dua marginal, menjadi tiga buah indikator yang memenuhi syarat yaitu *Relative Chi-square (χ^2/df)*, RMSEA dan TLI.

Bila dilihat dari *Regression Weight* variabel eksogen terhadap variabel endogen ternyata pada modifikasi model, terdapat peningkatan pada empat koefisien regresi (*Standardized Regression Weight*) dan tiga lainnya mengalami penurunan. Bila dilihat dari *Square Multiple Correlation*, terlihat satu mengalami peningkatan, dan satu lainnya mengalami penurunan.

Dari analisis di atas, dapat dinyatakan bahwa melakukan model modifikasi telah dapat meningkatkan kesesuaian model (*Goodness of fit*). Berhubung telah ada tiga buah indikator yang memenuhi syarat *goodness of fit*, maka model telah dipandang bagus (*good of fit*). Hal ini sesuai dengan Solimun, (2002:80) dan Solimun (2004:71). Dengan demikian dipandang tidak perlu mengadakan modifikasi lebih lanjut.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan obyek penelitian yang dipilih karena terdapat kesenjangan antara teori dengan fakta empiris, maka disusunlah kerangka berpikir berdasarkan teori yang ada, selanjutnya disusunlah Definisi Operasional Variabel. Kuesioner yang direspon oleh Responden para Pedagang Kaki Lima di Pasar Badung-Bali dan diproses dengan program statistik *Amos for Windows versi 20.0* untuk uji Normalitas, CFA dan uji pengaruh dengan SEM berdasarkan asumsi-asumsi dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji kelayakan model, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel laten Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,271 dengan Cr (*Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung*) sebesar 2,686 pada *probability = 0,007*. Nilai CR $2,686 > 2,000$ dan *Probability = 0,007 < 0,05* menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) adalah ***positip signifikan***.
2. Pengaruh variabel laten Budaya Kerja (BUD) terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,356, dengan Cr (*Critical ratio = identik dengan nilai t-hitung*) sebesar 3,574 pada *probability = ****.

Nilai CR 3,574 > 2,000 dan Probability = *** < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Budaya Kerja (BUD terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) adalah **positip signifikan**

3. Pengaruh variabel laten Etos Kerja (ETOS) terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,250, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,516 pada *probability* = 0,012. Nilai CR = 2,516 > 2,000 dan Probability = 0,012 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Etos Kerja (ETOS) terhadap variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) adalah **positip signifikan**.
4. Pengaruh Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap Kualitas Layanan (KUAL) adalah positip dan signifikan, pengaruh Budaya Kerja (BUD) terhadap Kualitas Layanan (KUAL) adalah positip dan signifikan serta pengaruh Etos Kerja (ETOS) terhadap Kualitas Layanan (KUAL) adalah positip dan signifikan, maka pengaruh secara simultan Motivasi Spiritual (MOTIV), Budaya Kerja (BUD), Etos Kerja (ETOS) terhadap Kualitas Layanan (KUAL) adalah **positip signifikan**
5. Pengaruh variabel laten Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,187, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,190 pada *probability* = 0,049. Nilai CR 2,190 > 2,000 dan Probability = 0,049 < 0,05 menunjukkan bahwa

pengaruh variabel laten Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*.

6. Pengaruh variabel laten Budaya Kerja (BUD) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,298, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,057 pada *probability* = 0,002. Nilai CR 3,057 > 2,000 dan *Probability* = 0,002 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Budaya Kerja (BUD) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*
7. Pengaruh variabel laten Etos Kerja (ETOS) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,302, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 3,181 pada *probability* = 0,001. Nilai CR 3,181 > 2,000 dan *Probability* = 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Etos Kerja (ETOS) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*.
8. Berhubung pengaruh variabel laten Motivasi Spiritual (MOTIV) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*, pengaruh variabel laten Budaya Kerja (BUD) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan* serta pengaruh variabel laten Etos Kerja (ETOS) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan* maka dapat dinyatakan pengaruh Motivasi Spiritual (MOTIV), Budaya Kerja (BUD), Etos Kerja

(ETOS) secara bersama-sama terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*.

9. Pengaruh variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) memiliki *standardized estimate (regression weight)* sebesar 0,210, dengan Cr (*Critical ratio* = identik dengan nilai t-hitung) sebesar 2,025 pada *probability* = 0,043. Nilai CR 2,025 > 2,000 dan Probability = 0,043 < 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel laten Kualitas Layanan (KUAL) terhadap variabel laten Kepuasan Pedagang (PUAS) adalah *positip signifikan*.
10. *Square Multiple Correlation* yang nilainya masing-masing untuk Kualitas Layanan (KUAL) = 0,476, untuk Kepuasan Pedagang (PUAS) = 0,608 sebagaimana terlihat pada Tabel ... di atas. Menurut Ferdinand, (2002: 114) nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel Kualitas Layanan (MOT) $R^2 = 0,476$ identik dengan R^2 pada SPSS sebesar 0,476, maka besarnya Determinasi adalah nilai *Square Multiple Correlation* untuk variabel Kualitas Layanan kali 100% = $0,476 \times 100\% = 47,6\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan Kualitas Layanan dipengaruhi oleh Motivasi Spiritual, Budaya Kerja dan Etos Kerja sebesar 47,6%.
11. Kepuasan Pedagang (PUAS) $R^2 = 0,608$ maka besarnya Determinasinya = $0,608 \times 100\% = 60,8\%$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan Kepuasan Pedagang dipengaruhi oleh Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, dan Kualitas Layanan sebesar 60,8%.

B. Saran

1. Berhubung variabel Kualitas Layanan kali $100\% = 0,476 \times 100\% = 47,6\%$. dipengaruhi oleh Motivasi Spiritual, Budaya Kerja dan Etos Kerja sebesar 47,6%. Untuk Kepuasan Pedagang besarnya Determinasinya = $0,608 \times 100\% = 60,8\%$ Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa perubahan Kepuasan Pedagang dipengaruhi oleh Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, dan Kepuasan Pedagang sebesar 60,8%. > Kualitas Layanan 47,6 %, disarankan agar para Pedagang Kaki Lima meningkatkan kualitas layanannya.
2. Berhubung Kualitas Layanan adalah merupakan variable antara (intervening) antara Motivasi Spiritual dan Etos Kerja dengan Kepuasan Pedagang, maka perlu dilakukan usaha untuk mengelola Kualitas Layanan agar Motivasi Spiritual, Budaya Kerja maupun Etos Kerja memberi sumbangan yang berarti terhadap Kepuasan Pedagang.
3. Berhubung Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama baru memberikan pengaruh sebesar 76,8% terhadap Kepuasan Pedagang, tentunya masih ada variable lain yang perlu dicermati dan dilaksanakan dalam rangka peningkatan Kepuasan Pedagang.
4. Pemerintah Daerah agar meningkatkan fasilitas lapak Pedagang Kaki Lima Pasar Badung ditingkatkan, dan pengetahuan tentang pelayanan bagi para pedagang juga perlu ditingkatkan melauai pelatihan-pelatihan.

5. Untuk lebih mensejahterakan para Pedagang Kaki Lima, Pemerintah Daerah perlu membentul lembaga yang mengelola dana bergulir bagi koperasi dan usaha kecil menengah.
6. Model pasar tradisional seperti Pasar Badung Bali ini perlu dikembangkan didaerah lain untuk memberi kesempatan pada ekonomi kerakyatan, dan juga sebagai penyeimbang munculnya pasar modern diberbagai kota.

UNIVERSITAS TERBUKA

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Anonim. (2005). *Perkembangan Analisis Multivariate dengan SPSS 12*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Aranya, R. Lachman, & J. Amernic. (1982). Accountans, job satisfaction: A path analysis. *Accounting, Organizations and Society*. Vol 6 no.4, 271 – 280.
- Aranya N & Ferris. (1983). Organizational-professional conflict among US and Israeli professional accountants. *Journal of Social Psychology*. vol. 119. 153-161.
- As'ad. (2000). *Seri ilmu sumber daya manusia: Psikologi industri*. (Edisi Keempat). Yogyakarta: Liberty
- Assauri, Sofjan. (2003). Customer service yang baik landasan pencapaian customer satisfaction dalam usahawan. *Jurnal V* (1), 25-30. Jakarta.
- Barling, Julian., Wade, Bill., & Fullagar, Clive. (1990). Predicting employee commitment to company and union: Divergent models. *Journal of Occupational Psychology [JOP]*. Vol. 63. (1). March, pp 49-61.
- Bass, B.M., & Avolio, B. J. (1990). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*. Vol. 17, No. 1, pp. 112-121
- Bateman, T., & Strasser, S. (1984). A longitudinal analysis of antecedents of the antecedent of organizational commitment. *Academy of Management Journal*. 27: 95-112

- Becker, T. E., Randall, D. M., & Riegeel, C. D. (1995). *The multidimensional view of commitment and the theory of reasoned action: A comparative evaluation. Journal of Management.* Vol 21:4. 616-638.
- Bhuono, A. Nugroho.(2005). Strategi jitu memilih metode statistik penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Black, J. A., & D. J. Champion. (2001). Metode dan masalah penelitian sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Boshoff, C. & Mels, G. (1995). A causal model to evaluate the relationships among supervision, role stress, organizational commitment and internal service quality. *The European Journal of Marketing.* Vol. 29 No. 2, pp. 23-42.
- Boshoff, C. & Tait, M. (1996). Quality perceptions in the financial services sector: the potential impact of internal marketing. *International Journal of Service Industry Management.* Vol. 17 No. 5, pp. 5-31.
- Cooper, R. Donald., & Pamela, S. Schindler. (2003). Business research methods. Eight Edition. New York: Mc. Graw-Hill/Irwin.
- Dessler, G. 1995. Managing organization in era of change. Florida: The Dryden Press
- Dharma, A. (1995). *Manajemen prestasi kerja.* Jakarta: Erlangga.
- Dwiyanto, Agus. (1995). Penilaian kinerja organisasi pelayanan publik. Seminar kinerja organisasi sektor publik, kebijakan dan penerapannya. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard, (1994). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara
- Ewen, R. B., Hulin, C.L., Smith, P.C & Locke, E. A. (1996). An emperical test of the herzberg two-factor theory. *Journal of Applied Psychology.* 50, 6, 544-550. March 14, 2008. Proquest database.

- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang: BP. UNIP
- Fukami, C. V., & Larson, E. W. (1984). Commitment to company and union. Parallel models. *Journal of Applied Psychology*. Vol 69:3. 367-371.
- Ferris, K. & Aranya, N. (1983). Organizational-professional conflict among U.S. and Israeli professional accountants. *Journal of Social Psychology*. 119: 153-161.
- Ferdinand, A.T. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang : BP Undip.
- Fraser, T. M. (1985). *Stres dan kepuasan kerja*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo
- Fred, N. Kerlinger. (1992). *Asas-asas penelitian behavioral* (Alih bahasa). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ganzach, Y. (1998). Intelligence of satisfaction. *Journal Academy of Management*. Volume 41 No. 5.
- Gaspersz, Vincent. (1997). *Manajemen kualitas*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gerson, Richard F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Cetakan kedua, Jakarta: PPM.
- Ghozali, I. (2004). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gibson., Ivancevich., & Donelly (1995). *Organization, behavior, structure, process*. 9th Edition, Richard D. Irwin Inc.
- _____. (1996). *Organisasi : perilaku, struktur, proses*. Jakarta Barat: Binarupa Aksara.
- _____. (1996). *Organisasi*. Edisi 8, Jilid I. Jakarta : Binarupa Aksara.

- Greenberg, J. & Baron, R.A. (1997). *Behavior in organisations*. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Hadari, Nawawi. (1990). *Administrasi personel: untuk peningkatan produktivitas kerja*. Jakarta: CV. Haji Masagung.
- Handoko T. Hani. (1995). *Manajemen personalia dan manajemen SDM*. Yogyakarta: BFE Yogyakarta
- Hair, J. F. Jr, R.E., Anderson, R. L., Tatham, & W.C. Black. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Heather K. Spence Laschinger, Joan Finegan & Judith Shamian. (2001). The impact of workplace empowerment, organizational trust on staff nurses' work satisfaction and organizational commitment. *Journal Health Care Management Review*.
- Koentjaraningrat. (2004). *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- _____ *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management, Eleventh Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kuswadi. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat*, Jakarta.
- Luthans, F. (1995). *Organizational behavior*. 7th Edition. New York: Mc.Graw-Hill International Editions.
- _____. (1998). *Organizational behavior*. 8th Edition. New York: McGraw-Hill Co.
- Malhotra, N., & Mukherjee A. (2004). The relative influence of organisational commitment and job satisfaction on service quality of customercontact

- employees in banking call centres. *Journal of Services Marketing*. Volume 18. No 3. 2004 p. 162-174.
- Mathieu, J.E., & Zajac D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin*. 108. 171-194.
- Mathis, L. Roberts., & Jackson, H. Jhon. (2002). Human resources management. Alih Bahasa. Jakarta: Salemba empat.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1988). Links between work experience and organizational commitment during the first year of employment: a longitudinal analysis. *Journal of Applied Psychology*. Vol 61. 195-209
- Meyer, J. P., Allen, N. J., Gellatly, L. R. (1990). Affective and continuance commitment to organization: Evaluation of measures and analysis of concurrent and time-lagged relations. *Journal of Applied Psychology*. Vol 75. 710-720.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: extension and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*. Vol 78:4. 538-551.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., Benkhoff & Birgit. (1997), Ignoring commitment is costly : new approaches establish the missing link between and performance, *Journal of Human Relations*. Vol.50, No.6, pp:701-726.
- Michael, E. Proter., Agus, Maulana. (1995). Strategi bersaing. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Minner, J. B. (1988). Organizational behavior, performance and productivity. New York: Random House. Inc.
- Moekijat. (1993). Evaluasi pelatihan dalam rangka peningkatan produktivitas. Bandung: Mandar Maju.

- Mowday, R.T., Porter L.W. & Steers R.M. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*. 14.
- Muhibbin, Syah. (2002). Psikologi Pendidikan Dengan Pendekatan Baru. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasution, M. Nur. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Panggabean, Mutiara Sibarani. (2004). Komitmen organisasional sebagai mediator variabel bagi pengaruh kepuasan kerja terhadap keinginan untuk pindah kerja. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*. Vol 6. No.1. 90-114.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (1996). Edisi Keempat. Consumer Behavior (perilaku konsumen dan strategi pemasaran). Jakarta: Erlangga.
- Poedjawijatna, I.R.. (2003). Etika Filsafat Tingkah Laku. Jakarta: Rineka Cipta.
- Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., & Boulian, P.V. (1974). Organisational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 59, pp 603-9.
- Purnomo, Hari, (2003), Edisi Pertama, Pengantar Teknik Industri, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Robbins, S.P. (1996). Perilaku organisasi konsep kontroversi aplikasi. Jilid 1 (Terjemahan: Hadyana Pujatmaka). Jakarta: PT Prinhalido.
- Roger, G.S. (1995). Implications For Marketing strategy. Dallas: BPS.
- Santosos, Singgih. (2007). Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi dengan AMOS. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Schein, E.H. (1985). *Organizational culture and leadership*. San Francisco: Jossey-Bass Publisher.
- Siagian, P. Sondang. (1992). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

- Simanjuntak, J. Payaman. (2005). Manajemen dan evaluasi kinerja. Jakarta: Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- _____. (1998). Peningkatan hasil usaha kerja, pengertian dan ruang lingkup. Jakarta: Prima
- Singgih, Santoso. (2005). Statistik parametrik. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sinungan, Muchdarsyah. (1997). Produktivitas apa dan bagaimana. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sinamo, Jansen. (2009). 8 Etos Kerja Profesional. Jakarta : Institut Darma Mahardika.
- Solimun. (2002). Multivariate Analysis Structural Equation Modeling (SEM) Lisrel dan AMOS. Malang: Fakultas Mipa, Universitas Brawijaya
- Solimun, 2006, Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan PLS dan SEM Aplikasi Software Smart PLS dan Amos, Undiknas Denpasar
- Steers, R. M., & Porter, L. M. (1983). Motivation and work behavior. New York: Mac Crow Hill Book Inc.
- Steers, R. M. (1985). *Efektivitas organisasi*. Cetakan ke-II terjemahan. Surabaya: Erlangga.
- Suharyadi dan Purwanto. S.K, 2003, Statistika Untuk Ekonomi & Keuangan Modern, Buku 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Sugiarto, Endar. (1999). Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.
- _____(2002). Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (1998). Metode penelitian administrasi. Bandung: Alfabeta.

- Supranto, J. (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta : Rineke Cipta,
- Tasmara, Toto. (2002). Etos Kerja Islami. Jakarta: Gema Insani Pres
- Tjiptono, F., Gregorius, Chandra. (2005). Manajemen kualitas jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tohardi, A. (2002). *Pemahaman praktis manajemen sumber daya manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Trisnaningsih, Sri. (2003). Pengaruh komitmen terhadap kepuasan kerja auditor: motivasi sebagai variabel intervening (studi empiris pada Kantor Akuntan Publik di Jawa Timur). *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, Vol 6. No.2. Mei. 199-216.
- Uma, Sekaran. (1992). *Research methods for business*. Edisi 4, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-undang Otonomi Daerah. (2000). Jakarta: Restu Agung
- Utsman, Muhammad Najati. (2004). Psikologi dalam Perspektif Hadis. Jakarta: Radar Jaya Offset.
- Veithzal, Rivai. (2003). Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusaha. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Wexley, K.N. & Yukl, G.A. (1992). *Organizational behaviour and personnel psychology*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Wijanto, Hari Setyo. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep & Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wilson, J. G., & Fraser, F. (Eds.). (1988). *Handbook of wizards*. (Vols. 1-4). New York: Plenum Press.

Yamit, Zulian. (2005). Pengaruh sistem penggajian, kinerja dan senioritas terhadap kepuasan kerja karyawan di Pertamina UP IV Cilacap. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*.

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.

_____ (1990). *Delivering quality service*. Newyork : Free Press.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. (2000). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

UNIVERSITAS TERBUKA

Kuesioner Penelitian

41337.pdf
No : ...

Saya selalu memberikan perhatian pada masalah-masalah yang berkaitan dengan pelayanan	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Kualitas Layanan (Responsiveness)

Saya selalu memberikan pelayanan dengan cepat	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Saya selalu komunikatif dalam memberikan informasi kepada pelanggan	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Kualitas Layanan (Reliability)

Saya memberikan kualitas layanan yang terbaik kepada pelanggan	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Kualitas Layanan (Assurance)

Saya memberikan jaminan atas pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Kepuasan (Kualitas Produk dan Pelayanan)

Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
------------	-----	----	---	---	----

Saya memberikan jaminan kualitas atas jasa yang diberikan	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

saya memberikan jaminan kepuasan atas pelayanan yang diberikan	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Kepuasan (Emosional)

Saya melakukan pekerjaan dengan tidak emosional	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Kepuasan (Harga dan Biaya)

Saya menjamin persoalan harga sangat competitive	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Saya menjamin persoalan biaya sangat competitive	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---



Penelitian ilmiah tentang *motivasi spiritual budaya kerja dan etos kerja sebagai prediktor terhadap kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan pedagang kaki lima di Pasar Badung Bali*. Kami mohon tanggapannya Bapak/Ibu/Saudara terhadap pernyataan berikut. Atas bantuan dan partisipasi dalam mengisi kuisisioner ini

kami ucapkan banyak terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama	: (boleh tidak diisi)
Usia	: tahun
Pendidikan (pilih salah satu)	:	Tidak tamat SD / Tamat SD / SLTP / SLTA / S1
Lama bekerja	: tahun

Jawablah kuisisioner berikut dengan berpedoman pada skor berikut !

Kode	Uraian	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Etos Spiritual (Internal)					
Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Saya melakukan pekerjaan sesuai dengan hati nurani	1	2	3	4	5
Dorongan dalam diri untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan	1	2	3	4	5
Saya bekerja mengikuti pedoman pijakan sesuai dengan agama yang saya anut	1	2	3	4	5
Etos Spiritual (Eksternal)					
Saya bekerja sesuai dengan aturan pelaksanaan pekerjaan .	1	2	3	4	5
Saya bekerja didukung oleh motivasi yang kuat	1	2	3	4	5

Etos Kerja (Prilaku Kerja)					
Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Saya bekerja menyesuaikan dengan prilaku pekerjaan	1	2	3	4	5
Dalam melakukan pekerjaan saya selalu menyesuaikan dengan prilaku yang baik menurut aturan	1	2	3	4	5
Budaya prilaku sangat dianjurkan terhadap pekerjaan yang saya lakukan	1	2	3	4	5
Etos Kerja (Sikap Kerja)					
Dalam melakukan pekerjaan saya menekankan bersikap sesuai dengan budaya yang berlaku	1	2	3	4	5
Sikap kerja mencerminkan perilaku budaya kerja	1	2	3	4	5

Etos Kerja (Tepat Waktu)						
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya selalu bekerja tepat waktu	1	2	3	4	5
2	Saya selalu bekerja sesuai dengan jam kerja yang diberikan	1	2	3	4	5
Etos Kerja (Tanggung Jawab)						
3	Saya bekerja dengan penuh tanggung jawab terhadap pekerjaan	1	2	3	4	5
4	Pekerjaan yang saya lakukan memerlukan tanggung jawab yang besar	1	2	3	4	5
Etos Kerja (Jujur)						
5	Pekerjaan yang saya lakukan menekankan pada kejujuran	1	2	3	4	5
6	Saya selalu jujur dalam setiap pekerjaan yang saya lakukan	1	2	3	4	5
Etos Kerja (Percaya Diri)						
7	Saya selalu percaya diri dalam setiap melakukan pekerjaan	1	2	3	4	5

Kualitas Layanan (Tangibles)						
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Hasil kerja yang saya lakukan dapat diterima pelanggan	1	2	3	4	5
2	Saya selalu ramah terhadap pelanggan	1	2	3	4	5
Kualitas Layanan (Empathy)						
3	Saya selalu memberikan layanan yang baik kepada pelanggan	1	2	3	4	5

CATATAN KOREKS DAN SARAN
UJIAN TESIS DI UPBJJ – UT KOTA BATAM, 6 JULI 2013-07-15

Hal-hal yang perlu diperbaiki Tesis Motivasi Spritual, Budaya Kerja Etos Kerja Sebagai Prediktor Terhadap Kepuasan Pedagang Melalui Kualitas Layanan Pedagang kaki Lima di Pasar Badung- Bali.

Pertanyaan Dari Dr. Agus Maulana Penguji Ahli

Di awal sidang mendiskusikan tentang spiritual, -----→ sebuah keyakinan ada sesuatu yang tak tahu namanya yang mempengaruhi kehidupan manusia. Spiritual di sini apa?

1. Motivasi Spiritual belum memiliki indicator. Pada table 2.1 Definisi Operasional tertulis Konstruk, seharusnya diganti dengan Variabel. Kemudian Indikator diganti dengan dimensi
2. Bagaimana dengan Motivasi spiritual dibedakan menjadi Internal dan eksternal. Saya kurang jelas maksudnya apa?
3. Tentang kualitas layanan sebagai variabel dan dalm Kepuasan pelanggan ada indicator atau sudah diganti jadi dimensi terdapat Kualitas Pelayanan. Jadi antara Kualitas Layanan dengan Kualitas Pelayanan apa beda atau sama?
4. Dalam kuisioner terdapat turunan dari Motivasi spiritual berupa :
 - Saya melakukan pekerjaan sesuai dengan hati nurani. Bagmn mengukurnya?
 - Dorongan dalam diri untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan dan sterusnya sampai external.
5. Pelajari Motodelogi penelitian ; yang diukur kualitatif dikuantitatifkan, pahami secara keseluruhan.
6. Tesis ini baru disampaikan hasil olah data. Kemudian maknanya apa?
 Contoh persamaan

$$Y = 0,251X3 + e31$$

$$Y = 0,251X3 \dots\dots\dots \text{apa maknanya?}$$

Pertanyaan dari Ibu Fitri dan Rumusan masalah.

1. Apa implikasi manajerialnya? Karena anda adalah MM.
2. Kesimpulan tidak boleh 14 poin coba bandingkan dengan Tujuan Penelitian
3. Coba perbaiki cara penulisan Daftar Pustaka, sumber pustaka.

**DAFTAR PERBAIKAN
SARAN DAN KOREKSI PADA UJIAN TAPM 6 JULI 2013 DI UPBJJ UT
BATAM**

No	Koreksi (dicatat waktu Ujian)	Keterangan
1	<p>Pertanyaan Dari Dr. Agus Maulana Penguji Ahli Di awal sidang mendiskusikan tentang spiritual, -----→ sebuah keyakinan ada sesuatu yang tak tahu namanya yang mempengaruhi kehidupan manusia. Spiritual di sini apa?</p>	<p>Yang dimaksud spiritual Menurut Utsman Najati dalam Abdurrahman (2004:140) (motivasi) spiritual adalah kekuatan penggerak (yang berasal dari keyakinan agama) yang membangkitkan aktivitas pada mahluk hidup, dan menimbulkan tingkah laku serta mengarahkannya menuju tujuan tertentu. (sudah ada di Bab II, hal.16, 17)</p>
	<p>Motivasi Spiritual belum memiliki indicator. Pada table 2.1 Definisi Operasional tertulis Konstruk, seharusnya diganti dengan Variabel. Kemudian Indikator diganti dengan dimensi.</p>	<p>Sudah diganti dengan kalimat konstruk dengan variabel, yang benar adalah variabel. ✓</p>
	<p>Bagaimana dengan Motivasi spiritual dibedakan menjadi Internal dan eksternal. Saya kurang jelas maksudnya apa?</p>	<p>Sudah disesuaikan, tidak perlu pakai internal dan eksternal ✓</p>
	<p>Tentang kualitas layanan sebagai variabel dan dalam Kepuasan pelanggan ada indicator atau sudah diganti jadi dimensi terdapat Kualitas Pelayanan. Jadi antara Kualitas Layanan dengan Kualitas Pelayanan apa beda atau sama?</p>	<p>Beberapa teori menggunakan kalimat pelayanan dan terkadang layanan, maksudnya sama. Sudah diganti dengan indikator, tidak perlu menggunakan dimensi, yang digunakan adalah variabel kemudian diturunkan langsung ke indikator ✓</p>
	<p>Dalam kuisisioner terdapat turunan dari Motivasi spiritual berupa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya melakukan pekerjaan sesuai dengan hati nurani. Bagmn mengukurnya? • Dorongan dalam diri untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan dan sterusnya sampai external. 	<p>Responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan peneliti atas dasar persepsi masing-masing responden. Jawaban terdiri dari lima pilihan, yakni: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Ragu-Ragu (RR), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Pemberian nilai (<i>scoring</i>). Untuk jawaban Sangat</p>

		Setuju (SS) diberikan nilai 5, dan seterusnya menurun sampai pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan nilai 1.
	Pelajari Metodologi penelitian ; yang diukur kualitatif dikuantitatifkan, pahami secara keseluruhan.	Yang diukur adalah pernyataan kualitatif kemudian dikuantitatifkan dengan skor 1 sampai dengan 5 (skala likert). Penggunaan format skala likert ini adalah bahwa memungkinkan responden membedakan jawaban mereka antara yang tak mungkin dijawab dalam bentuk pikiran ganda sehingga dapat lebih jelas menyatakan derajat pendapat mereka atas pelayanan yang mereka terima, lebih dari hanya sekedar terbatas pada jawaban Ya dan Tidak, (Gusmali, 1994).
	Tesis ini baru disampaikan hasil olah data. Kemudian maknanya apa? Contoh persamaan $Y = 0,251X_3 + e_3$ $Y = 0,251X_3$ apa maknanya?	Penulisan model persamaan struktural $Y = \gamma_{y,x_1} X_1 + e_1 = 0,271 X_1 + e_1$, dimaksudkan dengan memperhatikan <i>standardized estimate</i> untuk variabel Motivasi Spiritual (X_1) Budaya Kerja (X_2), Etos Kerja (X_3), Kualitas Layanan (Y), terhadap Kepuasan Pedagang (Z) maka dapat dibuat model persamaan struktural. Jika variabel independen meningkat 1 maka kualitas layanan meningkat 0,251, maknanya Jika variabel etos kerja meningkat 1 maka kualitas layanan meningkat 0,251, hal ini sudah dibahas dalam Bab IV h. 88 sd h. 101
2	Pertanyaan dari Ibu Dr. Fitri Lukiastuti, MM	
	Apa implikasi manajerialnya? Karena anda adalah MM.	Implikasinya bahwa dari hasil Analisis Pengaruh dengan SEM yang merupakan sekumpulan teknik statistik yang memungkinkan dilakukannya pengujian serangkaian

		<p>hubungan yang relatif rumit secara simultan (Ferdinand, 2002; Solimun, 2004). Dapat diketahui pengaruh regresi antar variabel independent dan variabel dependet, dengan demikian untuk meningkatkan 1 satuan variabel yang dipengaruhi (dependet) diperlukan berapa satuan sehingga terjadi efisiensi manajemen, manakah yang paling efisien yaitu yang paling kecil koefisiennya. Pada persamaan Kualitas Layanan (Y) = $0,287X_1 + 0,343 X_2 + 0,251 X_3 + e_{31, j}$</p> <p>Aplikasi manajemennya bahwa dengan meningkatkan 0,251 X_3 akan diperoleh peningkatan 1 satuan kualitas layanan. Untuk argumen temuan ini diperkuat oleh teori yang sudah dimuat pada Bab IV h. 93 sd 96. Dengan analisis statistik SEM ini diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung, sedangkan jika menggunakan SPSS tidak dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Perubahan Kualitas Layanan dipengaruhi oleh Motivasi Spiritual, Budaya Kerja dan Etos Kerja sebesar 47,6%. Perubahan Kepuasan Pedagang dipengaruhi oleh Motivasi Spiritual, Budaya Kerja, Etos Kerja, dan Kualitas Layanan sebesar 60,8%.</p>
	Kesimpulan tidak boleh 14 poin coba bandingkan dengan Tujuan Penelitian	Sudah disesuaikan dengan Tujuan Penelitian
	Coba perbaiki cara penulisan Daftar Pustaka, sumber pustaka.	Sudah diperbaiki disesuaikan dengan Pedoman Penulisan TAPM - UT

Batam, 12-Juli-2013

Hormat saya:

Wayan Catra Yasa

Reliability

[DataSet0] D:\WAYAN CATRA YASA\UJI INSTRUMEN\DATA VALIDITAS
RELIABILITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,929	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
motiv1	4,20	,551	30
motiv2	4,13	,507	30
motiv3	4,20	,551	30
motiv4	4,17	,461	30
motiv5	4,23	,568	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
motiv1	16,73	3,306	,916	,891
motiv2	16,80	3,545	,859	,904
motiv3	16,73	3,444	,830	,909
motiv4	16,77	4,185	,554	,955
motiv5	16,70	3,252	,912	,892

Reliability

[DataSet0] D:\WAYAN CATRA YASA\UJI INSTRUMEN\DATA VALIDITAS RELIABILITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
bud1	4,13	,434	30
bud2	3,93	,640	30
bud3	4,17	,648	30
bud4	4,07	,521	30
bud5	4,27	,583	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
bud1	16,43	4,254	,665	,882
bud2	16,63	3,275	,842	,837
bud3	16,40	3,559	,677	,880
bud4	16,50	3,707	,825	,845
bud5	16,30	3,734	,691	,873

Reliability

[DataSet0] D:\WAYAN CATRA YASA\UJI INSTRUMEN\DATA VALIDITAS RELIABILITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,950	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
etos1	3,97	,615	30
etos	3,97	,615	30
etos3	4,17	,592	30
etos4	4,23	,626	30
etos5	4,20	,610	30
etos6	4,20	,610	30
etos7	4,17	,648	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
etos1	24,93	11,168	,687	,954
etos	24,93	11,168	,687	,954
etos3	24,73	10,340	,966	,932
etos4	24,67	10,368	,895	,937
etos5	24,70	10,424	,907	,936
etos6	24,70	10,355	,927	,935
etos7	24,73	10,685	,771	,948

Reliability

[DataSet0] D:\WAYAN CATRA YASA\UJI INSTRUMEN\DATA VALIDITAS
RELIABILITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
kual1	4,23	,504	30
kual2	4,30	,535	30
kual3	4,30	,535	30
kual4	4,20	,484	30
kual5	4,13	,571	30
kual6	4,13	,507	30
kual7	4,30	,535	30
kual8	4,23	,504	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kual1	29,60	11,076	,880	,963
kual2	29,53	10,740	,928	,960
kual3	29,53	10,740	,928	,960
kual4	29,63	11,137	,900	,962
kual5	29,70	10,976	,787	,969
kual6	29,70	11,183	,837	,966
kual7	29,53	10,740	,928	,960
kual8	29,60	11,283	,811	,967

Reliability

[DataSet0] D:\WAYAN CATRA YASA\UJI INSTRUMEN\DATA VALIDITAS
RELIABILITAS.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
puas1	4,13	,507	30
puas2	4,10	,548	30
puas3	4,20	,551	30
puas4	4,27	,583	30
puas5	4,13	,629	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
puas1	16,70	4,424	,846	,930
puas2	16,73	4,271	,847	,929
puas3	16,63	4,309	,820	,933
puas4	16,57	4,047	,895	,919
puas5	16,70	4,010	,827	,934

no	motiv1	motiv2	motiv3	motiv4	motiv5	bud1	bud2	bud3	bud4	bud5	etos1	etos2	etos3	etos4
1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
11	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	3	4	4
42	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
44	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3
54	3	4	3	3	3	5	4	3	5	5	4	4	4	4

55	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
56	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
57	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	5
59	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
60	4	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4
61	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
62	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
63	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4
66	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
67	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
68	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
74	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4
75	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5
76	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
85	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
89	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
90	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
94	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
95	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
102	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4

etos5	etos6	etos7	kual1	kual2	kual3	kual4	kual5	kual6	kual7	kual8	puas1	puas2	puas3	puas4	puas5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5