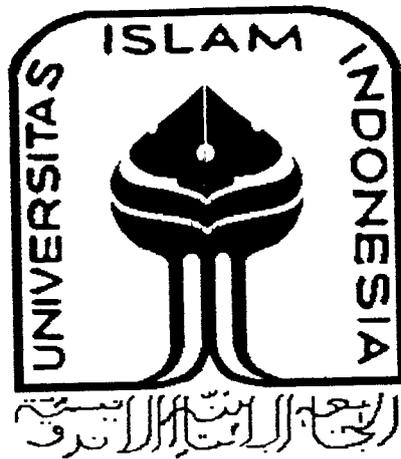


**Analisis Kepuasan Konsumen
Terhadap Pelayanan Jasa Pada Studio Musik Sketsa Wonogiri**

SKRIPSI



Ditulis oleh

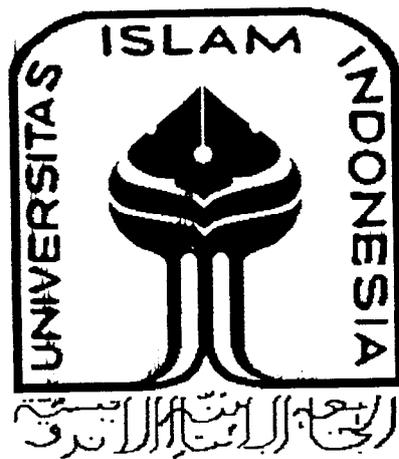
**Nama : Fahrizal Rachman
Nomor Mahasiswa : 99311131
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

**Analisis Kepuasan Konsumen
Terhadap Pelayanan Jasa Pada Studio Musik Sketsa Wonogiri**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh

**Nama : Fahrizal Rachman
Nomor Mahasiswa : 99311131
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Oktober 2004

Penulis

Fahrizal Rachman

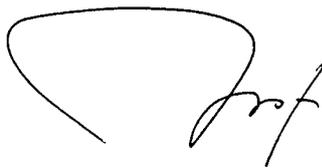
Analisis Kepuasan Konsumen
Terhadap Pelayanan Jasa Pada Studio Musik Sketsa Wonogiri

Nama : Fahrizal Rachman
Nomor Mahasiswa : 99311131
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Oktober 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs.H. Martono,SU

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

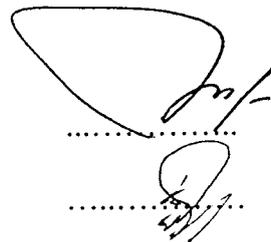
**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN JASA PADA
STUDIO MUSIK SKERSA WONOGIRI**

**Disusun Oleh: FAHRIZAL RACHMAN
Nomor mahasiswa: 99311131**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 3 November 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Martono, SU

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Stuwarsono, MA

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa pada studio musik Sketsa Wonogiri. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu: *tangible* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *emphaty* (empati), *assurance* (jaminan), sedangkan variabel tergantug adalah karakteristik konsumen.

Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa studio musik Sketsa. Sampel penelitian ditentukan dengan metode persentase yaitu sebanyak 100 orang. Data diperoleh dengan metode kuesioner dan wawancara. Validitas butir instrumen dihitung dengan metode korelasi Pearson. Reliabilitas dihitung dengan metode Alpha Cronbach. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semantic Differential dan Regresi Berganda. Alat analisis yang pertama digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti, yaitu adanya kesenjangan (*gap*) antara harapan konsumen dengan kinerja studio musik Sketsa Wonogiri. Sedangkan alat analisis regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk membuktikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada bahwa lima elemen komponen kualitas jasa yang terdiri dari: bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen studio musik Sketsa Wonogiri.

Berdasarkan analisis perbedaan semantik (*semantic differential*) dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap lima dimensi kualitas jasa memberikan penilaian yang positif, namun masih terjadi kesenjangan (*gap*) yang negatif antara harapan konsumen dengan kinerja sesungguhnya dari Studio Musik Sketsa Wonogiri. Kesenjangan yang negatif tersebut diakibatkan oleh kinerja yang secara relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harapan konsumen.

Dari uji yang dilakukan secara simultan (*F Test*) dan parsial (*t test*) dapat diketahui bahwa lima komponen kualitas jasa yang terdiri dari Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama maupun individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri. Artinya, variasi nilai yang terjadi pada kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan Studio Musik Sketsa Wonogiri sangat dipengaruhi oleh kelima elemen atau komponen kualitas jasa tersebut.

Dari kelima komponen atau elemen kualitas jasa tersebut dapat diketahui bahwa secara relatif elemen kualitas jasa yang mempunyai pengaruh lebih dominan adalah elemen kualitas jasa kehandalan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai elastisitas koefisien regresi yang relatif lebih besar jika dibandingkan dengan nilai elastisitas koefisien regresi elemen kualitas jasa lainnya.

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrokhmaanirrokhiiim

Segala puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT pemilik dari seluruh ilmu pengetahuan dan penguasa alam serta isinya, shalawat dan salam bagi Nabi Muhammad SAW beserta sahabat-sahabat beliau atas rahmat dan kebesaran-Nya , akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pada Studio Musik Sketsa Wonogiri.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi , Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Skripsi ini diselesaikan oleh penulis dengan usaha, bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu sudah sepantasnya penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Ir.Luthfi Hasan, M.S selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi , Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk menyusun skripsi.
3. Bapak Drs. H. Martono, SU, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya, untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Drs. H. Sutrisno, MM, selaku dosen pembimbing akademik atas saran dan bimbingannya selama ini.
5. Bapak Susi Darmaji, selaku Pimpinan Studio Musik Sketsa yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Studio Musik Sketsa Wonogiri.
6. Bapak Satrio Prabowo, selaku Manajer Operasional dan Pemasaran Studio Musik Sketsa, atas kerjasamanya.
7. Bapak H. RM. Soepat Priyoko Sidik, Bsc dan Ibu Hj. Siti Musyarofah, yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, perhatian, dan dukungan sepenuhnya kepada penulis.
8. Segenap keluarga, Mbak Frieda Nurfifah, SE, Mas Erwin Suryanto, MM dan Dandy Erfrida Putra atas nasihat dan dorongan semangatnya.
9. Mas Supendi, SE, atas bantuan dan sarannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Mr. Log Zhelebour, atas nasihat, masukannya dan terselenggaranya Festival Rock se Indonesia ke X 2004.
11. Sketsa Band (Mas Hendrick Oyank, Mas Susi, Mas Rudi, Mas Rio, Fandy dan Kiki) “Keep On Rockin’ Guys!”
12. Segenap karyawan / kru Studio Musik Sketsa dan komunitas musik Wonogiri.
13. Seluruh komunitas musik dan musisi Yogyakarta.
14. Teman-teman yang telah membantu memberikan bahan acuan (Djeng Srie Winarso, SE dan Laksmindra, SE, Widyasmoro SE, Tubagus Azmi, SE)

15. Seluruh temanku kelas B Manajemen '99' dan seluruh teman Manajemen' 99 yang selalu kompak dan senantiasa saling mendukung.
16. Teman-teman kelas A Manajemen' 99 (Iwan Adityana, Tisna, Sinatria, Yanuar, Erry, Irwan, Mursid, Rohan, Prima, Ketut, Sigit, dll)
17. Komunitas Warung Timbul (Mr.Dirjo, Timbul, Sigit, Eltoro, Jomblist, Ical Avenue, Irawan, Wawan, Udin, Bagust, Yosi, Mancasan Community)
18. Komunitas RM. Moro Jodho (Pak Yadi sekeluarga, Wawan Bath, Glendon, Bowo, Agung, Napi, Idham, Iful, Agus,).
19. Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan maka dengan rendah hati dan tangan terbuka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang ekonomi.

Yogyakarta , Nopember 2004

Penulis

(Fahrizal Rachman)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Pengertian Pemasaran	10
2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	11
2.4. Konsep Pemasaran	12
2.5. Perilaku Konsumen	13
2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.5.2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen.....	14
2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.6.1. Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.6.2. Faktor Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.7. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran.....	18
2.8. Pemasaran Jasa.....	20
2.8.1. Sifat dan Karakteristik Jasa	20
2.8.2. Klasifikasi Jasa.....	21
2.8.3. Strategi Bauran Pemasaran untuk Jasa.....	25
2.9. Hipotesis	31
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 32
3.1. Lokasi Penelitian	32
3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Studio Musik Sketsa	32
3.2. Variabel Penelitian	34
3.2.1. Variabel Tergantung.....	34

3.2.2. Variabel Bebas	34
3.3. Data yang dibutuhkan	36
3.3.1.1. Data Primer	36
3.3.1.2. Data Sekunder	36
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	36
3.4. Populasi dan Sampel	37
3.4.1. Populasi	37
3.4.2. Sampel	37
3.5. Instrumen Pengumpul Data	38
3.5.1. Bentuk Kuesioner	38
3.5.2. Skala Likert	38
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.5.3.1. Uji Validitas	38
3.5.3.2. Uji Reliabilitas	40
3.6. Analisis Data	41
3.6.1. Analisis Kualitatif	41
3.6.2. Analisis Kuantitatif	41
 BAB IV ANALISIS DATA	 48
4.1. Deskripsi Analisis dan Pengujian Hipotesis	48
4.2. Karakteristik Responden	49
4.3. Pengujian Hipotesis Pertama	51
4.3.1. Analisis Harapan	51

4.3.2. Analisis Kinerja.....	52
4.3.3. Analisis Semantic Differential.....	52
4.4. Pengujian Hipotesis Kedua	55
4.4.1. Model Estimasi	55
4.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (F test).....	57
4.4.3. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (t test).....	58
4.5. Pengujian Hipotesis Ketiga	60
4.6. Pembahasan Hasil Analisis.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Kesimpulan.....	64
5.2. Saran	65
Daftar Pustaka	67

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada Konstruksi Komponen Limensi Dimensi Kualitas Jasa	39
3.2. Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian Pada Lima Dimensi Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen	41
4.1. Distribusi Frekuensi Responden.....	49
4.2. Nilai Rata-rata Lima Variabel Hasil Analisis Harapan Konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri.....	51
4.3. Nilai Rata-rata Lima Variabel Hasil Analisis Kinerja Studio Musik Sketsa Wonogiri.....	52
4.4. Perbandingan Rata-rata Antara Harapan Konsumen dengan Kinerja Studio Musik Sketsa Wonogiri	54
4.5. Ringkasan Hasil Regresi	55
4.6. Nilai Pengujian Parsial (<i>t Test</i>).....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1. Diagram Uji – t	45
3.2. Diagram Uji – F	46
4.1. Grafik Perbedaan Semantik Antara Harapan Konsumen dengan Kinerja Studio Musik Sketsa Wonogiri	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang begitu pesat saat ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan strategi pemasaran. Dunia usaha saat ini harus menganut konsep pemasaran berbasis pada pemuasan kebutuhan konsumen agar tetap bertahan di tengah persaingan dunia usaha modern yang begitu ketat. Untuk memperoleh data yang valid, perusahaan harus selalu memantau dan mempelajari perubahan perilaku konsumen.

Demi mendukung kelangsungan hidupnya, maka perusahaan harus merancang strategi pemasaran dan keunggulan bersaing untuk produk mereka agar produk yang mereka tawarkan laku terjual di pasaran dan pada akhirnya mendatangkan laba yang tinggi. Memang untuk mencapai semua hal tersebut harus diikuti dengan perencanaan yang matang, karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu faktor-faktor seperti harga, pelayanan, lokasi dan fasilitas yang dimiliki. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki alternatif yang banyak.

Dengan kondisi semacam ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan harus memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan tawaran kepuasan kepada konsumen yang lebih baik dari tawaran kepuasan dari pesaing.

Keunggulan bersaing dapat didefinisikan sebagai keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. (Kotler dan Amstrong, 1996).

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, sebuah perusahaan harus memikirkan pesaingnya di samping pelanggan mereka. Perusahaan harus terus menerus melakukan analisis pesaing dan pelanggan mereka , karena dengan kegiatan tersebut perusahaan akan mampu mendapatkan kepercayaan konsumen dan tentunya perusahaan akan meraih keuntungan yang menjadi tujuan pemasaran.

Kepercayaan konsumen didapatkan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Salah satu cara yaitu dengan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen sehingga mereka membelinya, di mana mendapatkannya, bagaimana kebiasaannya dan dalam kondisi macam apa barang dan jasa yang dibeli yang semuanya ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1982)

Definisi jasa menurut Philip Kotler adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.

Jasa memang mempunyai karakteristik yang unik, yang membedakannya dengan barang- barang antara lain :

a. *Intangibility*

Jasa tidak berujud, tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya ditiru.

b. *Inseparability*

Jasa tidak terpisahkan, karena jasa memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Heterogeneity*

Jasa bentuknya beragam dan tidak ada standarisasi.

d. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan ke dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

Di jaman globalisasi sekarang ini, di mana laju pertumbuhan ekonomi berkembang begitu pesat membuat pihak produsen terutama yang berkaitan dalam usaha jasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen mereka. Hal ini juga dirasakan oleh pengusaha dalam bidang pelayanan

jasa penyediaan alat-alat musik atau lebih populer dengan nama Studio Musik di Indonesia. Melihat kemajuan industri musik di Indonesia yang begitu pesat telah membawa dampak munculnya artis-artis baru dan kelompok-kelompok musik baru dengan mengenalkan lagu dan musik mereka kepada masyarakat.

Hadirnya artis-artis ini membawa dampak kepada para remaja yang memiliki bakat bermain musik untuk mengekspresikan bakatnya dengan membentuk kelompok musik atau lebih dikenal dengan nama band. Kehadiran grup-grup band ini tidak lepas dari peranan studio musik tempat mereka berlatih dan bermain musik. Melihat fenomena ini, para pengusaha studio musik semakin banyak jumlahnya, baik di kota-kota besar maupun di kota-kota kecil di Indonesia, dan saling bersaing dalam hal kualitas peralatan musik dan pelayanannya kepada konsumen.

Demikian pula dengan Studio Musik Sketsa di kota Wonogiri Jawa Tengah, Studio Musik Sketsa didirikan pada tahun 2000 atas dasar semakin banyaknya grup-grup band baru yang muncul tetapi tidak didukung tersedianya tempat untuk berlatih musik. Melihat keadaan yang demikian, maka diputuskan untuk mendirikan studio musik sebagai tempat penyaluran bakat bermusik. Sebagai pelayan jasa penyediaan alat musik, Studio Musik Sketsa mendapat tuntutan untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen (pelanggan).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyewaan alat musik yang memiliki kinerja yang kurang atau bahkan tidak tanggap dengan perkembangan perilaku konsumen tersebut maka dapat dipastikan cepat atau lambat perusahaan yang bersangkutan akan ditinggalkan oleh konsumen. Konsumen tentunya akan

memilih perusahaan jasa penyewaan yang lain yang mempunyai kualitas pelayanan yang lebih baik.

Untuk itu penulis mencoba melakukan penelitian mengenai

“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Pada Studio Musik Sketsa Wonogiri”.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang akan diketengahkan adalah :

1. Seberapa besar gap antara harapan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan oleh Studio Musik Sketsa Wonogiri?
2. Dimensi kualitas apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Studio Musik Sketsa Wonogiri?
3. Dimensi kualitas apa yang paling berpengaruh untuk Studio Musik Sketsa Wonogiri?

1.3. Batasan Masalah

Untuk lebih menyederhanakan masalah, maka dalam penelitian ini masalah dibatasi sebagai berikut :

1. Obyek penelitian yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan jasa Studio Musik Sketsa di Wonogiri .
2. Karakteristik pelanggan yang ditetapkan sebanyak empat kriteria, meliputi : jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan penghasilan pokok per bulan.

a. Variabel Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

b. Variabel umur :

- 15 – 25 tahun
- 25 – 35 tahun
- 35 – 45 tahun

c. Variabel Pekerjaan:

- Pelajar / mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil
- Wiraswasta

d. Variabel besarnya Penghasilan Pokok per bulan :

- Kurang dari Rp. 250.000,00
- Rp. 250.000,00 sampai dengan Rp. 500.000.00
- Lebih dari Rp. 500.000,00

3. Atribut Studio Musik Sketsa Wonogiri yang ditentukan adalah *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty.*

a. Variabel *Tangibles* meliputi :

- Fasilitas fisik
- Peralatan musik dan *sound system*

- b. Variabel *Reliability*
 - Pelayanan yang tepat waktu
 - Keandalan dalam pelayanan
- c. Variabel *Responsiveness*
 - Pelayanan yang cekatan
 - Tanggapan yang baik terhadap konsumen
- d. Variabel *Assurance*
 - Penghargaan terhadap konsumen
 - Dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen
- e. Variabel *Emphaty*
 - Perhatian yang diberikan kepada konsumen
 - Pemahaman terhadap tuntutan konsumen

1.4. Tujuan Penelitian :

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya gap antara harapan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan oleh Studio Musik Sketsa Wonogiri.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Studio Musik Sketsa Wonogiri.
3. Untuk mengetahui dimensi kualitas yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen pada Studio Musik Sketsa Wonogiri.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak Studio:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran pada Studio Musik Sketsa Wonogiri.

2. Bagi penulis:

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dalam mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan perilaku konsumen, serta untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

3. Bagi pihak lain:

Penelitian ini dapat digunakan sebagai data untuk perbandingan dengan masalah yang sejenis .

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh saudara Sri Winarso / 99311071 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa RSUD Sleman Yogyakarta, setelah dilakukan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan Indeks sikap konsumen terhadap RSUD Sleman adalah 3,86 yang berarti bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap RSUD Sleman.
2. Dimensi kualitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada RSUD Sleman Yogyakarta antara lain dimensi *assurance*, *tangible*, *responsiveness*, *empathy* dan *reliability*.
3. Strategi pemasaran yang sesuai untuk RSUD Sleman adalah dengan pengelompokan faktor-faktor kualitas jasa layanan RSUD Sleman ke dalam empat kuadran dalam diagram kartesius sesuai dengan hasil pemetaan antara penilaian rata-rata dari kinerja dan kepentingan. Adapun strategi empat kuadran yang dimaksud adalah :
 - a. Prioritas utama menunjukkan faktor-faktor atau atribut kualitas layanan jasa di RSUD Sleman yang berada dalam kuadran ini penanganannya perlu diprioritaskan oleh perusahaan, karena

keberadaan faktor-faktor inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

- b. Pertahankan prestasi merupakan faktor-faktor kualitas layanan jasa RSUD Sleman , berada dalam kudran ini perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaan telah sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan konsumen sehingga konsumen dapat terpuaskan.
- c. Prioritas rendah merupakan faktor-faktor kualitas layanan jasa RSUD Sleman, faktor-faktor yang berada dalam kuadran ini dinilai kurang penting bagi pelanggan namun pelaksanaannya biasa-biasa saja.
- d. Berlebihan menunjukkan faktor-faktor kualitas layanan RSUD Sleman, yang berada dalam kuadran ini dinilai berlebihan tetapi dalam pelaksanaan dilakukan dengan baik, sehingga memuaskan pelanggan.

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran berhubungan erat dengan kebutuhan konsumen, karena dari adanya kebutuhan tersebut maka akan menyebabkan timbulnya permintaan yang mendorong produsen untuk mewujudkan terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, dimana definisi tersebut agak berbeda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan itu hanya disebabkan oleh peninjauan yang berbeda.

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai individu dan kelompok lainnya. (Kotler, 1996 : 5) Menurut definisi tersebut, pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut: Kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*), produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran serta pertukaran dan transaksi, pasar dan pemasaran.

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem dan kegiatan ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

(Kotler, 1996 : 20)

Menurut definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan dan penerapan serta pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang ingin mencapai tujuan, menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial budaya.

Kegiatan pertukaran tersebut dapat ditimbulkan oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.4. Konsep pemasaran

Perusahaan yang sudah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terdapat di dalamnya, cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

Secara definitif konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.”

(Swastha dan Handoko, 1982 : 5)

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Tiga unsur pokok pemasaran adalah :

1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan konsumen yang ingin dicapai.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan, sikap dan selera serta perilaku konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling sesuai.

2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

3. Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, ini tidak berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen. Tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan-kegiatan perusahaan dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dalam kaitannya dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada satu hal yang harus dikuasai oleh seorang manajer perusahaan, yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang

dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. (Swastha dan Handoko, 1982 : 9)

Jelas terlihat bahwa definisi tersebut mengemukakan dua elemen penting yaitu proses keputusan membeli dan kegiatan fisik, yang semua ini mengakibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas, atau mudah diamati saja, tetapi juga proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai pembelian. Mempelajari perilaku konsumen, tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau yang dikonsumsi, tetapi juga di mana (*where*), bagaimana kebiasaannya (*how often*) dan dalam kondisi macam apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

2.5.2. Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan penting dalam hal pengambilan keputusan, karena perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada “mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?” jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari hasil pengamatan saja, tetapi dibutuhkan analisis perilaku konsumen yang lebih mendalam.

2.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan di mana konsumen yang bersangkutan berada sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat sikap dan selera yang berbeda-beda. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua, yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

2.6.1. Faktor-faktor Eksternal yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

1. Pengaruh Kebudayaan.

Kebudayaan sangat luas sifatnya dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan menyangkut semua yang dapat atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat, seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan dan kemampuan lain serta kebiasaan-kebiasaannya. Definisi kebudayaan menurut William J. Stanton adalah kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. (Swastha dan Handoko, 1982 : 5)

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya. Dengan demikian perilaku

manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi dan pengaruhnya selalu berubah setiap dengan waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2. Pengaruh Kelas Sosial

Aspek sosial budaya yang lainnya yang ikut menentukan persepsi dan perilaku konsumen adalah aspek kelas sosial. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial di mana konsumen sedang berada di dalamnya atau kelas sosial yang didambakan oleh konsumen, jadi bukan oleh segi pendapatannya saja. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari beberapa yang mempunyai kedudukan seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial, misalnya walaupun seseorang berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya yang berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya dari yang lain.

Dasar yang dipakai untuk penggolongan ini adalah tingkat pendapatan masyarakat. Masyarakat kita pada umumnya dapat digolongkan ke dalam tiga golongan. Ketiga golongan tersebut diuraikan atas pekerjaannya yaitu :

1. Golongan Atas

Yang termasuk golongan ini adalah pengusaha-pengusaha, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan menengah

Yang termasuk golongan ini adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan Bawah

Yang termasuk golongan ini adalah buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak dan pedagang kecil.

3. Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukannya anggota kelompok tersebut), untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga sering mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh kelompok konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh, dalam hal ini selera dan hobi. Oleh karena itu konsumen selalu mengamati kelompok ini baik perilaku maupun mentalnya. Adapun yang termasuk kelompok referensi ini antara lain serikat buruh, tim olah raga, perkumpulan agama, kesenian dan sebagainya.

Oleh karena itu seorang manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok, sebab pelopor opini dapat mempengaruhi anggota kelompok yang bersangkutan.

4. Pengaruh Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga sangat penting karena unit pemakaian dan pembelian terbanyak produk konsumen, keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan

pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga yang lain.

2.6.2. Faktor-Faktor Internal yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor internal adalah faktor yang berada di dalam diri konsumen itu sendiri, dan biasa disebut sebagai faktor psikologi. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri dan sikap.

2.7. Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Pada dasarnya, tujuan perusahaan menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Ini berarti konsep pemasaran mengajarkan perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan tersebut harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (produk, harga, promosi dan distribusi) yang selalu berkembang, sejalan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan pemasarannya. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan di luar perusahaan.

Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu:

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target pasar).
2. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran.

Segmentasi pasar harus dilakukan dengan teliti, tepat dan disesuaikan dengan perkembangan keadaan pasar. Segmentasi pasar adalah membagi pasar dengan segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan bauran pemasaran tertentu. Usaha-usaha segmentasi pasar harus disertai dengan :

- a. Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, misalnya motif pembelian, sikap konsumen dan sebagainya.
- b. Tingkat efektifitas pemusatan usaha pemasaran pada segmen pasar yang dipilih.
- c. Tingkat keuntungan dan luas dan sempitnya segmen pasar.

Pembagian pasar dalam segmen-segmen target dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen.

Perumusan dan penyusunan yang tepat dari kombinasi-kombinasi bauran pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan penjualan terhadap suatu produk di dalam suatu pasar. Bauran pemasaran merupakan variabel-

variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan. Untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen tertentu yang dituju perusahaan terdiri dari empat variabel yaitu: produk, harga, kesiapan promosi dan sistem distribusi.

Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar mengharuskan perusahaan merumuskan kombinasi keempat variabel yang berbeda pula, baik itu untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

2.8. Pemasaran Jasa

Industri jasa sangat beraneka ragam bentuknya, sektor pemerintahan memberikan jasa berupa pengadilan, penyediaan lapangan kerja, penempatan tenaga kerja, rumah sakit, sekolah-sekolah, yayasan yatim piatu dan lain-lainnya

2.8.1. Sifat dan Karakteristik Jasa

Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. (Kotler, 1996)

Jasa memiliki sifat yang membuatnya berbeda-beda. Sifat-sifat tersebut harus dipertimbangkan oleh pemasar di saat merancang suatu program pemasaran.

Sifat-sifat jasa tersebut adalah:

a. *Intangibility*

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dipegang, dilihat, dicicipi, atau dirasakan sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya ditiru.

b. *Inseparability*

Jasa tidak terpisahkan karena jasa memungkinkan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Heterogeneity*

Jasa bentuknya beragam dan tidak ada standarisasi.

d. *Perishability*

Jasa tidak tahan lama, artinya jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan ke dalam gudang, atau dijadikan persediaan.

2.8.2. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara yaitu :

1. Berdasarkan Orang atau Peralatan
 - a. Klasifikasi jasa berdasarkan orang dapat dibedakan antara lain jasa profesional (akuntan, konsultan manajemen) jasa tenaga terampil, jasa tenaga tidak ahli.

- b. Klasifikasi jasa berdasarkan peralatan dibedakan atas jasa yang melibatkan peralatan otomatis, peralatan yang dijalankan oleh tenaga terampil.
2. Berdasarkan kehadiran klien, kalau klien harus hadir pemberi jasa harus memperhatikan pula kebutuhan klien yang bersangkutan.
3. Berdasarkan motif pembelian pelanggan, apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis).
4. Berdasarkan motif pemberi jasa (laba atau nirlaba) dan bentuk pemberi jasa (swasta atau pemerintah).

Penilaian kualitas jasa sebelum atau sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan melakukan penilaian terhadap kualitas suatu barang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai jasa melalui lima komponen sebagai berikut :

1. Kehandalan (*reliability*)
Kemampuan untuk menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Keterhandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi konsumen.
2. Cepat tanggap (*responsiveness*)
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang segera. Dengan demikian konsumen akan merasa diperhatikan.

3. Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti yang ditunjukkan perusahaan.

4. Empati (*emphaty*)

Memperhatikan konsumen secara individual. Perusahaan yang pegawainya mengenal konsumennya, memanggil mereka dengan namanya, dan belajar memahami tuntutan konsumen memberikan empati.

5. Berwujud (*tangibles*)

Merupakan bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

Satu model kualitas jasa dikenal sebagai model kesenjangan (*gap model*) yang mengenali adanya lima kesenjangan yang dapat menyebabkan masalah dalam menyajikan jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa. Kesenjangan tersebut meliputi :

1. Kesenjangan 1 : kesenjangan antara keinginan konsumen dengan dugaan manajemen tentang apa yang diinginkan oleh konsumen. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya pemahaman atau salah menafsirkan kebutuhan. Perusahaan yang hanya sedikit atau bahkan sama sekali tidak melakukan penelitian atas tingkat kepuasan konsumen kemungkinan akan mengalami kesenjangan ini.

Langkah penting untuk mengatasi kesenjangan 1 ini adalah dengan tetap berhubungan dengan apa yang diinginkan konsumen melalui penelitian kebutuhan dan kepuasan konsumen.

2. Kesenjangan 2 : Kesenjangan antara dugaan manajemen tentang keinginan konsumen dengan spesifikasi kualitas yang dikembangkan manajemen untuk menyediakan jasa tersebut. Pada dasarnya kesenjangan ini sebagai hasil dari ketidakmampuan manajemen menerjemahkan keinginan konsumen.
3. Kesenjangan 3 : Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan pelayanan yang diberikan. Jika kesenjangan 1 dan 2 di atas dapat diatasi, kemudian kesenjangan 3 diakibatkan ketidakmampuan manajemen dan karyawan untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Rendahnya tingkat pelatihan dan rendahnya tingkat motivasi karyawan dapat menyebabkan kesenjangan ini.
4. Kesenjangan 4 : kesenjangan antara apa yang disediakan perusahaan dengan apa yang dikatakan pada konsumen tersedia. Ini mungkin termasuk janji kampanye iklan yang tidak tepat dan memperdaya, menjanjikan melebihi kemampuan perusahaan untuk menghantarkan, atau melakukan “apapun yang dapat dilakukan “ untuk memperoleh bisnis. Untuk mengatasinya perusahaan harus dapat menciptakan harapan kepada

konsumen secara realistis melalui kejujuran, ketetapan komunikasi tentang apa yang dapat perusahaan berikan.

5. Kesenjangan 5 : kesenjangan antara jasa yang diterima oleh konsumen dan jasa yang mereka inginkan. Kesenjangan ini bisa berakibat negatif maupun positif.

2.8.3. Strategi Bauran Pemasaran untuk Jasa

Keunikan karakteristik jasa seperti tidak berujud, tidak terpisahkan, keanekaragaman, dan tidak tahan lama membuat pemasaran lebih menantang. Elemen-elemen dari bauran pemasaran (produk, distribusi, promosi dan harga) perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan khusus yang diciptakan melalui karakteristik ini.

1. Strategi Produk (jasa)

Pengembangan dari strategi “produk” dalam pemasaran jasa membutuhkan perencanaan yang terfokus pada proses jasa. Tiga jenis proses yang terjadi :

- a. Proses manusia (*people processing*) terjadi ketika jasa tersebut ditujukan kepada konsumen. Contoh dalam jasa transportasi, penataan rambut, klub kesehatan dan perawatan serta kesehatan gigi.

- b. Proses kepemilikan terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada kepemilikan konsumen. Misalnya perawatan kebersihan halaman rumah, perawatan mobil, cuci kering dan dokter hewan.
- c. Proses informasi melibatkan penggunaan teknologi (misalnya penggunaan komputer) atau kekuatan otak. Contohnya jasa akuntansi, pendidikan, hukum dan keuangan.

Pengalaman dan keterlibatan konsumen sangat berbeda untuk tiap jenis jasa, untuk itu strategi pemasaran juga bisa berbeda. Misalnya, jasa proses manusia membutuhkan lebih banyak keterlibatan konsumen daripada jasa kepemilikan, yang berarti proses pemasaran untuk yang telah disebutkan terdahulu membutuhkan fokus-fokus yang lebih pada hal-hal yang bersifat tidak terpisahkan dan keanekaragaman.

2. Jasa Utama dan Pelengkap

Penawaran jasa dapat digambarkan sebagai suatu kumpulan aktivitas yang meliputi jasa utama (*core service*), yang merupakan manfaat dasar utama di mana konsumen membeli, dan suatu kelompok jasa pelengkap (*supplementary service*) yang mendukung dan melengkapi jasa-jasa utama tersebut.

Banyak industri jasa, kebanyakan jasa utama menjadi suatu komoditas dengan meningkatnya persaingan. Dengan demikian, perusahaan jasa biasanya menempatkan jasa pelengkapnya sebagai suatu keunggulan bersaing.

3. Pesanan Massal

Hal penting dalam pengembangan jasa adalah apakah berdasarkan pesanan atau standarisasi. Jasa berdasarkan pesanan lebih luwes dan mengikuti kebutuhan pelanggan secara perorangan. Mereka biasanya meminta harga yang lebih tinggi. Perusahaan hukum tradisional, yang memperlakukan tiap kasus berbeda menurut situasi kliennya, menawarkan jasa secara pesanan. Jasa secara standar lebih mudah dan lebih murah.

Daripada memilih jasa baik berdasarkan pesanan, perusahaan mungkin memasukkan kedua elemen tersebut dengan mengadopsi strategi yang sedang berkembang yang disebut pesanan massal (*mass customization*). Pesanan menggunakan teknologi untuk memberikan jasa pesanan pada basis massal, yang hasilnya memberikan tiap pelanggan apa yang mereka butuhkan.

4. Strategi Distribusi

Strategi distribusi untuk organisasi jasa harus difokuskan pada hal-hal seperti kemudahan, jumlah outlet, distribusi langsung atau tidak langsung, lokasi dan penjadwalan. Faktor kunci yang mempengaruhi pemilihan penyediaan jasa adalah kemudahan. Oleh karenanya, perusahaan jasa harus menawarkan kemudahan.

Tujuan penting distribusi bagi banyak perusahaan jasa adalah jumlah toko yang digunakan atau dibuka selama waktu tertentu. Biasanya intensitas distribusi harus cocok, tapi tidak melebihi kebutuhan dan preferensi target pasar. Mempunyai toko yang sedikit tidak memudahkan pelanggan tetapi mempunyai

toko yang banyak akan menambah biaya yang tidak perlu. Intensitas distribusi tergantung pada citra yang diinginkan. Mempunyai sedikit toko dapat membuat jasa terlihat eksklusif atau lebih eksekutif.

Keputusan distribusi jasa berikutnya adalah apakah mendistribusikan jasa tersebut ke pengguna akhir langsung atau tidak langsung melalui perusahaan lain. Karena sifat ketidakberwujudan jasa tersebut, banyak perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung atau melalui waralaba. Contohnya termasuk jasa hukum, kesehatan, jasa akuntansi dan jasa kesehatan perseorangan.

7. Strategi Promosi

Konsumen dan pemakai bisnis mempunyai banyak masalah dalam hal menilai jasa dibandingkan dengan menilai barang, karena jasa tidak berwujud. Pada gilirannya, para pemasar memiliki masalah dalam mempromosikan jasa yang tidak berwujud daripada barang yang berwujud.

Ada empat strategi promosi yang dapat mereka coba:

- a. *Penekanan pada pedoman yang nyata* : Pedoman yang nyata adalah simbol nyata dari jasa yang akan ditawarkan.
- b. *Mennggunakan sumber informasi perorangan* : sumber informasi perorangan adalah seseorang di mana konsumen lebih mengenal (seperti para selebriti) atau seseorang yang mereka lebih tahu atau dapat berhubungan secara perseorangan. Dukungan para selebriti kadang-kadang berguna mengurangi persepsi konsumen atas resiko dalam memilih jasa.

- c. *Menciptakan citra perusahaan yang kuat* : satu cara menciptakan citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk di dalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari para karyawan, dan barang-barang berwujud, yang berhubungan dengan jasa (seperti alat-alat tulis, tagihan, dan kartu nama). Cara lain menciptakan citra adalah melalui merek.
- d. *Melakukan komunikasi pasca pembelian* : komunikasi pasca pembelian berkaitan dengan aktivitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi. Survei kartu pos, panggilan telepon, brosur dan berbagai tindak lanjut lainnya menunjukkan pada konsumen bahwa masalah umpan balik dan masalah perlindungan sangat dihargai.

8. Strategi Harga

Pertimbangan dalam memberikan harga suatu jasa harus sangat teliti dan hati-hati, karena karakteristik jasa yang unik menyajikan dua tantangan penetapan harga yang khusus.

- a. Dalam rangka untuk menetapkan harga suatu jasa, adalah terpenting untuk mendefinisikan unit konsumsi jasa. Misalnya, haruskah penetapan harga berdasarkan pada penyelesaian tugas tertentu atau berdasarkan waktu.
- b. Jasa yang mengandung elemen yang banyak, pokok permasalahan adalah apakah penetapan harga harus berdasarkan “sekumpulan” elemen atau tiap elemen ditetapkan harganya

secara terpisah. Kesatuan harga mungkin lebih sesuai pada saat konsumen tidak menyukai pembayaran ekstra untuk setiap bagian jasa, hal ini lebih sederhana bagi perusahaan untuk mencatat administrasinya.

Para pemasar harus membuat sasaran kinerja pada saat menentukan harga untuk setiap jasa. Tiga kategori penentuan harga yang dianjurkan :

Penentuan harga yang berorientasi pada pendapatan (*revenue-oriented pricing*) fokus pada bagaimana memaksimalkan penghasilan melebihi biaya. Keterbatasan pendekatan ini dimana penentuan biaya sulit diterapkan bagi beberapa jasa.

Penentuan harga yang berorientasi pada operasi (*operation-oriented Pricing*) mencoba mencari keseimbangan antara penawaran dengan permintaan melalui beberapa harga yang berbeda.

Penentuan harga yang berorientasi pada pelanggan (*patronage-oriented Pricing*) mencoba memaksimalkan jumlah konsumen yang menggunakan jasa. Dengan demikian, harga menjadi berbeda tergantung pada kemampuan segmen pasar untuk membayar, dan metode pembayaran (seperti kredit) ditawarkan yang memungkinkan meningkatkan pembelian.

Perusahaan mungkin menggunakan lebih dari satu jenis sasaran penetapan harga. Kenyataannya, ketiga sasaran tersebut di atas kemungkinan dibutuhkan dalam beberapa tingkatan strategi harga, meskipun kepentingan dari tiap-tiap kategori berbeda tergantung dari kategori jasa yang tersedia, penentuan harga yang dilakukan oleh para kompetitor, perbedaan kemampuan membayar

dari sejumlah segmen pasar, atau peluang untuk melakukan negosiasi harga untuk jasa berdasarkan pesanan, misal jasa hukum dan jasa konstruksi.

2.9. Hipotesis

1. Terdapat gap kualitas layanan, yang dilihat dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* yang ditunjukkan oleh pihak Studio Musik dengan harapan dari konsumen.
2. Dimensi *reliability* menyebabkan pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Studio Musik Sketsa

Studio Musik Sketsa beralamat di Jalan Piere Tendean nomor 15 Wonogiri Jawa Tengah. Studio Musik Sketsa didirikan pada tanggal 27 Juli tahun 2000. Inisiatif mendirikan Studio Musik Sketsa atas dasar karena selama ini di wilayah Wonogiri keberadaan studio musik sangatlah jarang ditemukan. Melihat perkembangan musik di Wonogiri khususnya perkembangan kelompok musik atau grup band yang semakin banyak jumlahnya dan hanya didukung oleh minimnya jumlah studio musik, sangatlah memprihatinkan, karena jumlah grup band yang ada tidak sebanding dengan jumlah studio musik yang ada.

Melihat kenyataan ini, kehadiran studio musik Sketsa sangatlah diharapkan. Tujuan didirikannya Studio Musik Sketsa adalah untuk menyediakan tempat bagi pecinta musik, khususnya pemain musik untuk dapat menyalurkan bakatnya, serta sebagai sarana atau fasilitas penunjang untuk mengembangkan kemampuan bermusik. Selain itu untuk memajukan perkembangan musik di wilayah wonogiri. Bagi pihak studio sendiri, berdirinya Studio Musik Sketsa diharapkan menjadi peluang usaha yang menjanjikan, karena potensi pengguna studio musik sangatlah banyak. Perkembangan Studio Musik Sketsa sangatlah pesat, fasilitas peralatan musik telah lengkap, dengan kualitas alat musik yang memenuhi syarat.

Kemajuan Studio Musik Sketsa tidak lepas dari peranan sumber daya manusia yang mengelola studio musik. Hampir semua karyawan dan kru Studio Musik Sketsa adalah pemain musik, sehingga dipastikan mereka dapat mengenali, menguasai, dan mengetahui cara merawat alat musik secara benar. Studio Musik Sketsa selain menyediakan jasa penyewaan alat musik, juga menawarkan jasa pelatihan atau les musik yang meliputi les gitar, bas, drum, dan keyboard. Dalam program pelatihannya, Studio Musik Sketsa tidak hanya melatih secara individu saja, melainkan juga melatih satu band, sehingga diharapkan band yang dilatih dapat menjadi grup band yang berkualitas dan profesional dan siap dilombakan dalam festival-festival musik.

Sebagai contoh grup band yang telah dikelola oleh Studio Musik Sketsa adalah Sketsa Band. Sketsa Band adalah grup band rock yang sudah malang-melintang di jalur musik rock Jawa Tengah dan DIY. Kualitas Sketsa Band ditunjukkan dalam ajang festival musik. Sebagai contoh di tahun 2001 dan 2004 Sketsa Band berhasil lolos menjadi 10 band rock terbaik finalis Festival Rock se Indonesia ke IX dan X wilayah Jawa Tengah dan DIY yang diselenggarakan oleh Log Zhelebour, produser rekaman terkenal di Indonesia. Melihat kenyataan ini, peranan Studio Musik Sketsa sebagai pihak yang mengelola, melatih dan mengarahkan suatu grup band sangatlah besar. Hal ini terbukti dengan prestasi yang telah diraih oleh grup band yang dikelolanya.

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1 Variabel Tergantung

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel tergantung adalah variabel jenis kelamin, variabel pekerjaan, variabel besarnya penghasilan pokok per bulan:

a. Variabel Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

b. Variabel Umur :

- 15 – 25 tahun
- 25 – 35 tahun
- 35 – 45 tahun

c. Variabel Pekerjaan :

- Pelajar / mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil
- Wiraswasta

d. Variabel Besarnya Pendapatan Pokok per Bulan :

- Kurang dari Rp. 250.000,00
- Rp. 250.000,00 sampai dengan Rp. 500.000,00
- Lebih dari Rp. 500.000,00

3.2.2. Variabel Bebas

dalam penelitian ini yang termasuk variabel bebas adalah faktor : *Tangible* (Wujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Cepat tanggap), *Emphaty* (Empati), *Assurance* (Jaminan).

- a. Variabel *Tangibles* meliputi :
 - Fasilitas fisik
 - Peralatan musik
- b. Variabel *Reliability*
 - Pelayanan yang tepat waktu
 - Kehandalan dalam pelayanan
- c. Variabel *Responsiveness*
 - Pelayanan yang cekatan
 - Tanggapan yang baik terhadap konsumen
- d. Variabel *Assurance*
 - Penghargaan terhadap konsumen
 - Dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen
- e. Variabel *Emphaty*
 - Perhatian yang diberikan kepada konsumen
 - Pemahaman terhadap tuntutan konsumen

3.3 Data yang dibutuhkan

3.3.1.1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yaitu pandangan atau persepsi mereka tentang pelayanan jasa pada Studio Musik Sketsa. Penulis membuat kuesioner yang berisi pertanyaan mengenai pelayanan jasa pada Studio Musik Sketsa dan kuesioner dijawab oleh responden.

3.3.1.2. Data Sekunder

Merupakan data yang dikumpulkan dan dicatat oleh suatu pihak bukan peneliti sendiri sehubungan dengan obyek yang dilakukannya dan bukan diperoleh dari responden.

Penulis memperoleh data sekunder dari berbagai sumber seperti buku-buku, literatur, home page internet, catatan kuliah, artikel, dokumentasi, dan berbagai bacaan lain.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. **Wawancara**

Dilakukan terhadap subyek atau responden yang menggunakan pelayanan Studio Musik Sketsa.

2. **Kuesioner**

Dilakukan dengan menyampaikan sejumlah daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden tentang atribut yang dinilainya.

3. Studi Pustaka

Dilakukan untuk mendapatkan konsep-konsep, dan buku-buku yang relevan dengan penelitian ini.

4. Observasi

Pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang didefinisikan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen potensial yang sudah maupun yang belum menggunakan pelayanan Studio Musik Sketsa.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang dikarakteristikan dan hendak diselidiki dan dapat dianggap mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu : pengambilan elemen-elemen yang dimaksud dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut harus representatif atau mewakili populasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden.

3.5. Instrumen Pengumpul Data

3.5.1. Bentuk Kuesioner

Digunakan untuk mengetahui tanggapan (persepsi) konsumen tentang pelayanan jasa pada Studio Musik Sketsa, yang berupa daftar pertanyaan yang terdiri dari 4 pertanyaan data responden dan 20 pertanyaan pasangan yang menganalisis harapan konsumen dan kinerja Studio Musik Sketsa, serta 5 pertanyaan tentang kepuasan konsumen. Sedangkan isi dan bentuk kuesioner itu terdapat di bagian lampiran.

3.5.2. Skala Likert

Skala Likert adalah alat analisis yang digunakan untuk pengukuran sikap (setuju, senang, baik). Biasanya dinyatakan dalam skala ordinal 1-5.

3.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.3.1. Uji Validitas

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuisisioner yang dibagikan dalam penelitian ini diuji validitas (kesahihan) dan reliabilitasnya (kehandalan) dengan menggunakan *statistical software* SPSS Release 11.5 dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 30 responden (tahap pra survei). Jumlah butir kuisisioner adalah 25 yang merupakan pengembangan dari 5 konstruk lima dimensi kualitas jasa dan satu konstruk kepuasan konsumen. Suatu butir pernyataan akan dikatakan *valid* apabila skor

korelasinya positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Dari tabel r (lihat lampiran) untuk derajat bebas 28 (jumlah sampel - 2) dan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,2408 (lihat lampiran). Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada
Konstruk Komponen Lima Dimensi Kualitas Jasa

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Variabel Bukti Langsung		
Butir_1	0,6267	Sahih
Butir_2	0.6000	Sahih
Butir_3	0.6952	Sahih
Butir_4	0.6195	Sahih
Variabel Kehandalan		
Butir_1	0.5384	Sahih
Butir_2	0.6032	Sahih
Butir_3	0.7817	Sahih
Butir_4	0.5963	Sahih
Variabel Daya Tanggap		
Butir_1	0.6756	Sahih
Butir_2	0.7950	Sahih
Butir_3	0.5283	Sahih
Butir_4	0.5746	Sahih
Variabel Jaminan		
Butir_1	0.4475	Sahih
Butir_2	0.4199	Sahih
Butir_3	0.5235	Sahih
Butir_4	0.6661	Sahih
Variabel Empati		
Butir_1	0.7236	Sahih
Butir_2	0.6910	Sahih

Butir_3	0.7679	Sahih
Butir_4	0.6574	Sahih
Variabel Kepuasan Konsumen		
Butir_1	0.5655	Sahih
Butir_2	0.5322	Sahih
Butir_3	0.5438	Sahih
Butir_4	0.7268	Sahih
Butir_5	0.3590	Sahih

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Hasil uji validitas pada Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada lima variabel atau konstruk pada masing-masing komponen dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif dan lebih besar dari nilai r tabel (0,2408), sehingga keseluruhan butir pernyataan tersebut *valid* atau sah.

3.5.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuisisioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu angket dikatakan reliabel (handal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *alpha* (*Cronbach alpha*). Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *alpha cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,6 (Rangkuti, 2002 : 77).

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing konstruk atau variabel pada masing-masing komponen dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen secara singkat dapat ditunjukkan dalam Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian
Pada Lima Dimensi Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Bukti Langsung	0,8091	Reliabel
Kehandalan	0.8054	Reliabel
Daya Tanggap	0.8142	Reliabel
Jaminan	0.7216	Reliabel
Empati	0.8595	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.7690	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2004)

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari: Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, pada lima dimensi kualitas jasa dan kepuasan konsumen adalah reliabel.

3.6. Analisis Data

3.6.1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif dan lebih bersifat deskriptif.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Adalah analisis data yang didasarkan pada hasil jawaban dari responden dan disusun dalam bentuk tabulasi data. Analisis ini digunakan untuk mengukur gap

antara kinerja dan harapan konsumen serta pengaruh dari lima dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen yaitu dengan menggunakan:

1. Semantic Differential

Semantic Differential dalam praktek sering diaplikasikan dalam Perilaku Konsumen, yang biasanya digunakan untuk membandingkan sikap atau persepsi seorang konsumen terhadap produk tertentu, dalam bentuk gambar atau peta. Dalam Semantic Differential, kinerja produk dicerminkan dalam kinerja sekelompok atribut, yang kemudian dibandingkan dengan merek yang lain.

Skala pengukuran yang berbentuk semantic differential digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda, maupun checklist, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban sangat positifnya terletak di bagian kanan garis, dan jawaban negatifnya terletak di bagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan skala ini digunakan untuk mengukur sikap / karakteristik tertentu.

2. Analisa Regresi Berganda

Analisa Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Dimana skor variabel :

Y = Kepuasan konsumen

a = Skor variabel kepuasan konsumen jika X_1, X_2, X_3, X_4, X_5
bernilai nol

b₁ = Koefisien regresi dari variabel X_1 dimensi bukti langsung
(*tangible*)

b₂ = Koefisien regresi dari variabel X_2 dimensi kehandalan (*reliability*)

b₃ = Koefisien regresi dari variabel X_3 dimensi daya tanggap
(*responsiveness*)

b₄ = Koefisien regresi dari variabel X_4 dimensi jaminan (*assurance*)

b₅ = Koefisien regresi dari variabel X_5 dimensi empati (*emphaty*)

X₁ = Skor dimensi bukti langsung (*tangible*)

X₂ = Skor dimensi keandalan (*reliability*)

X₃ = Skor dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

X₄ = Skor dimensi jaminan (*assurance*)

X₅ = Skor dimensi empaty (*emphaty*)

b. Uji Koefisien Adjusted R Square

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua Y atau untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai koefisien Adjusted R Square mendekati 0, menunjukkan

bahwa variabel yang dipilih (digunakan) tidak dapat menerangkan dengan baik variabel bebas lainnya yang bersangkutan. Hal ini berarti masih ada variabel bebas lainnya yang tidak dapat dipilih dari pengamatan yang berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Sebaliknya bila koefisien Adjusted R^2 mendekati 1, menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan telah dapat menerangkan variabel tidak bebas secara hampir sempurna.

c. Uji Signifikansi

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan di atas, maka perlu uji hipotesis koefisien regresi baik secara parsial maupun secara berganda, dilakukan dengan cara :

1. Statistik Uji-t

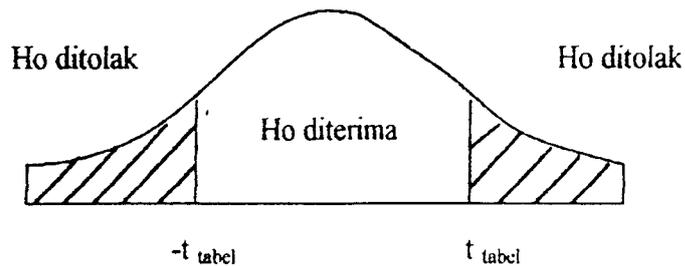
Statistik uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian :

- a) Jika $t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < +t_{tabel}$ maka Hipotesis nol (H_0) diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak, berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > +t_{tabel}$ maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima, berarti ada pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Gambar 3.1

Diagram Uji - t



Dengan $df = n-k$ maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- a) $H_0 = \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat.
- b. $H_0 = \beta_1 = 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas (X_1) terhadap variabel terikat.

Untuk menentukan nilai t tabel digunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 ($\alpha \neq 5\%$) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$. Sedangkan untuk menentukan nilai t_{hitung} dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\beta_1}{Se(\beta_1)}$$

2). Statistik Uji – F

Statistik uji – F digunakan emnguji pengaruh dari seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji-F. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

- a) $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) $H_a =$ Paling tidak ada satu Beta $\neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) yaitu $df_1 = k$ dan $df_2 = n-k-1$. Sedangkan untuk menghitung F_{hitung} dapat pula digunakan rumus sebagai berikut :

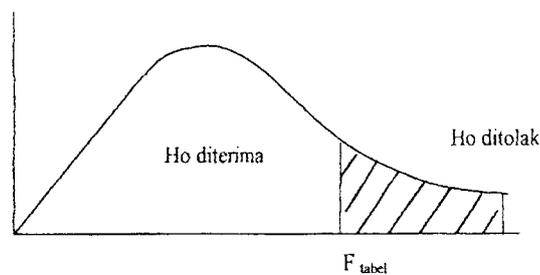
$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Dimana :

- R^2 = Koefisien korelasi berganda
 k = jumlah variabel bebas
 n = jumlah sampel yang digunakan

Gambar 3.2

Diagram Uji - F



Kriteria Pengujian

- a). Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka Hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima berarti ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

- b) Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka Hipotesis nol (H_0) diterima dan Hipotesis alternatif (H_a) ditolak berarti tidak ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Deskripsi Analisis dan Pengujian Hipotesis

Penelitian menggunakan desain riset kausal, yaitu tipe riset konklusif yang bertujuan untuk menentukan hubungan sebab akibat (hubungan kausal) antar variabel dari suatu fenomena (Santoso dan Tjiptono, 2001). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu teknik atau metode pengambilan sampel dimana pengambilan sampel dilakukan secara sengaja dengan kriteria semua konsumen dan atau pengunjung yang pernah menggunakan jasa pelayanan di Studio Musik Sketsa Wonogiri. Data yang dikumpulkan berasal dari kuisisioner yang diisi oleh responden sebanyak 100 responden.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semantic Differential dan Regresi Berganda. Alat analisis yang pertama digunakan untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti, yaitu adanya kesenjangan (*gap*) antara harapan konsumen dengan kinerja studio musik Sketsa Wonogiri. Sedangkan alat analisis regresi berganda (*multiple regression*) digunakan untuk membuktikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada bahwa lima elemen komponen kualitas jasa yang terdiri dari: Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri.

4.2. Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini akan disusun berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan umum dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan per bulan responden. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Dari kuesioner tersebut akan diketahui data karakteristik responden yang dapat dilihat dalam Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden

No	Profil Responden	Jumlah	
		Responden	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Pria	90	90
	Wanita	10	10
2.	Umur		
	15 – 25 tahun	70	70
	25 – 35 tahun	20	20
	35 – 45 tahun	10	10
3.	Pekerjaan		
	Pelajar / Mahasiswa	80	80
	Pegawai Negeri Sipil	10	10
	Wiraswasta	10	10
4.	Penghasilan		
	Kurang dari Rp.250.000	57	57
	Rp.250.000-Rp.500.000	33	33
	Lebih dari Rp.500.000	10	10
	Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari data Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa prosentase responden berdasarkan jenis kelamin untuk pria berjumlah 90 orang atau sebanyak 90% adalah lebih besar jika dibandingkan dengan responden wanita yang berjumlah 10 orang atau sebanyak 10%. Hal ini berarti bahwa kebanyakan pelanggan Studio Musik Sketsa mayoritas berjenis kelamin pria.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui sebagian responden adalah sebagai Pelajar / Mahasiswa yaitu sebanyak 80 orang atau sebesar 80%, diikuti responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 10%, dan responden dengan pekerjaan Wiraswasta juga sebanyak 10 orang atau sebesar 10%. Ini dikarenakan Pelajar dan Mahasiswa yang paling banyak membentuk grup band.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berpenghasilan kurang dari Rp.250.000 per bulan yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 57%, diikuti responden dengan penghasilan Rp.250.000-Rp.500.000 per bulan yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 33% dan paling sedikit adalah responden dengan penghasilan Lebih dari Rp.500.000 per bulan yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 10%. Ini dikarenakan jumlah konsumen terbanyak adalah pelajar di mana mayoritas uang saku per bulannya tidak lebih dari Rp.250.000,00.

Berdasarkan Tabel 4.1. di atas juga dapat diketahui sebagian besar responden adalah berusia antara 15 - 25 tahun yaitu sebanyak 70 orang atau sebesar 70%, diikuti responden dengan usia 25 - 35 tahun yaitu sebanyak 20 orang atau sebesar 20%, kemudian diikuti responden dengan usia antara 35 - 45 tahun

yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 10%. Ini dikarenakan pada usia 15 -25 tahun adalah usia pelajar dan mahasiswa sebagai usia produktif bermusik.

4.3. Pengujian Hipotesis Pertama

Pada rumusan masalah pertama yang dikemukakan pada awal bab, peneliti mengajukan rumusan masalah seberapa besar gap antara harapan konsumen dengan kinerja yang ditunjukkan pada Studio Musik Sketsa Wonogiri. Analisis Perbedaan Semantik (*Semantic Differential*) digunakan untuk membuktikan hipotesis sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada bahwa diduga terdapat kesenjangan antara harapan dengan kinerja yang ada dalam benak konsumen.

4.3.1. Analisis Harapan

Tabel 4.2 di bawah ini adalah hasil dari analisis harapan yang berupa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing variabel dimensi kualitas jasa yang terdiri dari; Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati.

Tabel 4.2
Nilai Rata-rata Lima Variabel Hasil Analisis
Harapan Konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri

No	Atribut	Mean
1.	Tangible	4,0450
2.	Reliability	4,1175
3.	Responsiveness	4,0975
4.	Assurance	4,0700
5.	Emphaty	3,9650

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

4.3.2. Analisis Kinerja

Tabel 4.3 di bawah ini adalah hasil dari analisis kinerja yang berupa nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing atribut yang terdiri dari; Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati.

Tabel 4.3
Nilai Rata-rata Lima Variabel Hasil Analisis
Kinerja Studio Musik Sketsa Wonogiri

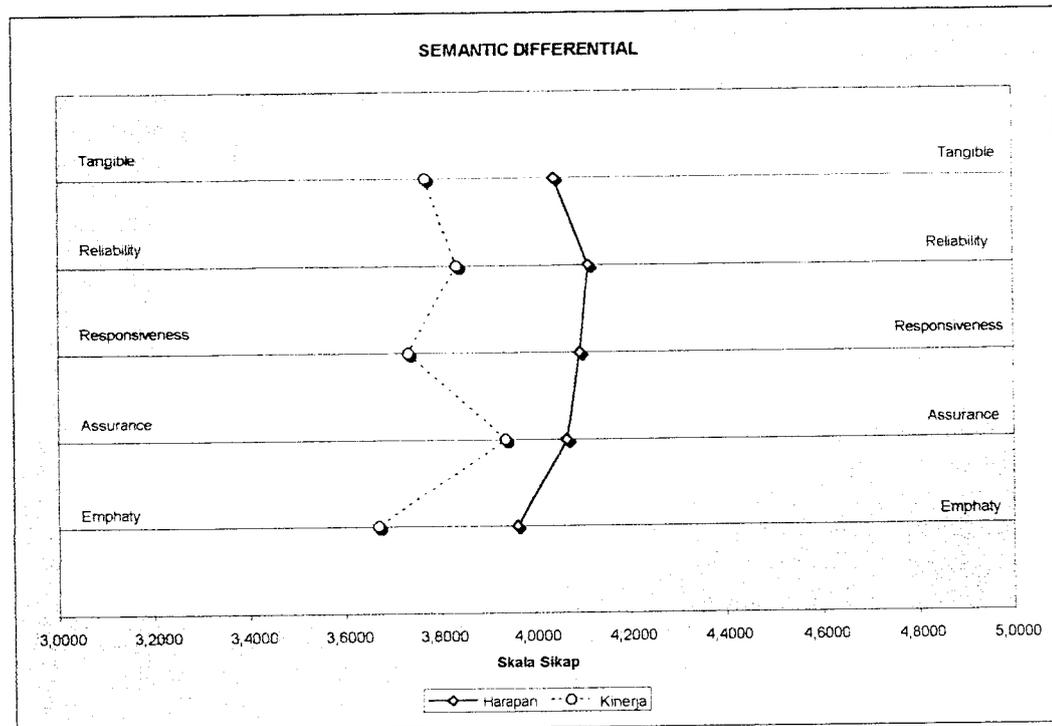
No	Atribut	Mean
1.	Tangible	3,7700
2.	Reliability	3,8350
3.	Responsiveness	3,7325
4.	Assurance	3,9400
5.	Emphaty	3,6675

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

4.3.3. Analisis *Semantic Differential*

Setelah mengetahui nilai pada masing-masing analisis (*harapan dan kinerja*) terhadap lima variabel (Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati), maka langkah selanjutnya adalah menggabungkan dua analisis tersebut ke dalam grafik perbedaan semantik (*semantic differential*) untuk mengetahui kesenjangan (*gap*) antara harapan konsumen (di satu sisi) dan kinerja studio musik (di sisi lain). Grafik perbedaan semantik tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1 di bawah ini:

Gambar
4.1
Grafik Perbedaan Semantik Antara Harapan Konsumen dengan
Kinerja Studio Musik Sketsa Wonogiri



Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Gambar 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa Studio Musik Sketsa Wonogiri memiliki kesenjangan (gap) kinerja yang negatif, yaitu nilai mean harapan konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan kinerja. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.4 yang menunjukkan perbandingan rata-rata dari harapan dengan kinerja berikut ini:

Tabel 4.4
Perbandingan Rata-rata Antara Harapan Konsumen dengan
Kinerja Studio Musik Sketsa Wonogiri

No	Atribut	Analisis		Selisih
		Harapan	Kinerja	
1.	Tangible	4,0450	3,7700	-0,2750
2.	Reliability	4,1175	3,8350	-0,2825
3.	Responsiveness	4,0975	3,7325	-0,3650
4.	Assurance	4,0700	3,9400	-0,1300
5.	Emphaty	3,9650	3,6675	-0,2975

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui besarnya selisih kesenjangan lima variabel dimensi kualitas jasa Studio Musik Sketsa Wonogiri. Dari dimensi Bukti Langsung (*Tangible*) dapat dilihat selisih antara harapan dengan kinerja sebesar -0,2750, dari aspek Keandalan (*Reliability*) sebesar -0,2825, dari dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) sebesar -0,3650, dari dimensi Jaminan (*Assurance*) sebesar -0,1300 dan dari dimensi Empati (*Emphaty*) sebesar -0,2975.

Penilaian atau tanggapan konsumen terhadap aspek yang diteliti yang meliputi Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati adalah memberikan penilaian yang cukup baik. Namun masih terjadi kesenjangan negatif antara kinerja dengan harapan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti pada awal bab diterima, yaitu adanya kesenjangan gap antara harapan konsumen dan kinerja Studio Musik Sketsa Wonogiri.

4.4. Pengujian Hipotesis Kedua

4.4.1. Model Estimasi

Pada rumusan masalah kedua yang dikemukakan pada awal bab, peneliti mengajukan rumusan bagaimana pengaruh lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*) terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri. Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression*) digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah yang ada bahwa diduga kelima komponen atau faktor tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, digunakan alat analisis regresi linear berganda dengan menggunakan uji F dan t untuk menguji koefisien regresinya. Dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5 diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

Tabel 4.5
Ringkasan Hasil Regresi

Variabel	Coefficients	t-value	Sig-value
Tangible	0,157	2,293	0,024
Reliability	0,198	2,248	0,027
Responsiveness	0,197	2,527	0,013
Assurance	0,171	2,013	0,047
Emphaty	0,197	2,607	0,011
Constant	0,187		
F	70,440		Sig-value: 0,000
R	0,888		
R ²	0,789		

Sumber: Data sekunder diolah (2004)

Koefisien regresi dari Bukti Langsung (X1) sebesar 0,157. Parameter tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri akan naik sebesar 0,157 apabila variabel Bukti Langsung naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Koefisien regresi dari Kehandalan (X2) sebesar 0,198. Parameter tersebut menunjukkan bahwa apabila Kehandalan naik sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri bertambah sebesar 0,198 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).

Koefisien regresi dari Daya Tanggap (X3) sebesar 0,197. Parameter tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri akan bertambah sebesar 0,197 apabila variabel Kehandalan naik sebesar 1 satuan (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Koefisien regresi dari Jaminan (X4) sebesar 0,171. Parameter tersebut menunjukkan bahwa apabila Jaminan naik sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri bertambah sebesar 0,171 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan). Koefisien regresi dari Empati (X5) sebesar 0,197. Parameter tersebut menunjukkan bahwa apabila Empati naik sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri bertambah sebesar 0,197 (dengan anggapan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan).

4.4.2. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (*F Test*)

Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui derajat signifikansi hubungan variabel-variabel independen Bukti Langsung (X1), Kehandalan (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4) dan Empati (X5) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri (Y). Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri.

H_a : Variabel Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri.

2. Kriteria Pengujian

H_0 : ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 : diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

3. Hasil Pengujian

Berdasarkan analisis dengan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, diperoleh $F_{hitung} = 70,440$. Sedangkan F_{tabel} dengan taraf nyata 5% dan *degree of freedom* (*df*) pembilang $k = 5$ dan *df* penyebut $n-k-1 = 100-5-1=94$. Maka nilai F_{tabel} dari df 0,05 (5) (94) = 2,311 (lihat

Lampiran IV). Karena nilai F hitung $> F$ tabel atau $70,440 > 2,311$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak atau hipotesis alternatif (H_a) diterima. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen, yaitu:

Bukti Langsung (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) dan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri dengan taraf nyata 5%.

4.4.3. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (*t Test*)

Keterhandalan sebuah model regresi sebagai alat estimasi sangat ditentukan oleh signifikansi parameter-parameter yang dalam hal ini adalah koefisien regresi (b_i). Uji keberartian koefisien regresi (b_i) dilakukan dengan statistik t (*t student*). Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel bebasnya. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pengujian

H_0 : Variabel Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri.

H_a : Variabel Bukti Langsung, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri.

2. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berikut adalah hasil pengujian pada kelima variabel independen pada model regresi yang ada dalam penelitian:

Tabel 4.6
Nilai Pengujian Parsial (t Test)

Variabel	t-hitung	t-tabel*	Kesimpulan
Tangible	2,293	1,986	Signifikan
Reliability	2,248	1,986	Signifikan
Responsiveness	2,527	1,986	Signifikan
Assurance	2,013	1,986	Signifikan
Emphaty	2,607	1,986	Signifikan

Sumber: Data sekunder diolah (2004)

* : $df = n - k - 1$ atau $100 - 5 - 1 = 94$ dengan alpha 5%

Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari: Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*) berhasil menolak Ho karena nilai t hitung-nya lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel sehingga didapatkan kesimpulan bahwa kelima variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan oleh peneliti pada awal bab adalah terbukti.

4.5. Pengujian Hipotesis Ketiga

Rumusan masalah ketiga yang diajukan pada awal bab adalah variabel apa yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa variabel Keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri. Untuk membuktikan hipotesis tersebut peneliti menggunakan nilai elastisitas koefisien regresi dari kelima variabel independen tersebut sebagai indikatornya. Variabel independen yang mempunyai nilai elastisitas koefisien regresi terbesar adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil perhitungan didapatkan hasil nilai elastisitas koefisien regresi dari variabel Bukti Langsung sebesar 0,1615, Keandalan sebesar 0,2071, Daya Tanggap sebesar 0,2006, Jaminan sebesar 0,1838 dan Empati sebesar 0,1971. Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa variabel Keandalan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena mempunyai nilai elastisitas koefisien regresi terbesar jika dibandingkan dengan nilai elastisitas koefisien regresi variabel bebas lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan oleh peneliti pada awal bab adalah terbukti.

4.6. Pembahasan Hasil Analisis

Pada pengujian hipotesis yang pertama, didapatkan hasil bahwa terdapat kesenjangan (*gap*) antara harapan konsumen dengan kinerja Studio Musik Sketsa Wonogiri. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) semua variabel dimensi kualitas jasa (Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) dari kinerja studio musik Sketsa Wonogiri yang lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai *mean* harapan konsumen sehingga mengindikasikan bahwa harapan konsumen terhadap kinerja dari lima variabel dimensi kualitas jasa tersebut secara relatif masih di bawah kinerja dari lima variabel tersebut. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti diterima, yaitu masih adanya kesenjangan (*gap*) antara harapan konsumen dengan kinerja dari Studio Musik Sketsa Wonogiri.

Dari uji signifikansi pengaruh, yang dilakukan secara simultan (*F test*) maupun parsial (*t test*), dapat diketahui bahwa kelima elemen kualitas jasa yang terdiri dari: Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dari studio musik Sketsa Wonogiri. Artinya variasi perubahan nilai yang terjadi pada semua variabel independen akan menyebabkan perubahan pada variabel dependen (kepuasan konsumen) dengan hubungan yang positif. Contohnya, jika elemen jasa Bukti Langsung semakin baik dalam artian jika fasilitas dan perlengkapan studio musik lengkap, karyawan atau pengelola berpenampilan menarik, penampilan fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa dan adanya sarana komunikasi yang baik maka kepuasan konsumen Studio Musik

Sketsa Wonogiri juga akan bertambah baik. Hal yang sama juga berlaku pada keempat elemen kualitas yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan peneliti pada awal bab diterima.

Hasil penelitian ini mendukung sekaligus membuktikan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas jasa yang berujung pada tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap lima elemen atau dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas jasa (*Five Dimensions of Service Quality*) yang terdiri dari elemen atau dimensi Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empaty*).

Dari perhitungan koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,789. Maka dapat disimpulkan bahwa 0,789 atau 78,9% variasi kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri (Y) disebabkan oleh variasi yang terjadi pada variabel independent Bukti Langsung (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5). Sedangkan sisanya sebesar 21,1% disebabkan oleh variasi (variabel) lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian juga dapat diketahui bahwa di antara kelima komponen atau dimensi kualitas jasa tersebut, komponen Keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai elastisitas koefisien regresi dari variabel Keandalan (0,2071) yang paling besar jika dibandingkan dengan nilai koefisien regresi masing-masing komponen kualitas jasa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel Keandalan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti.

Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa pelayanan yang diberikan, kepercayaan konsumen, pemberian jasa pelayanan yang tepat waktu kemampuan pengelola untuk membantu konsumen jika mengalami masalah dalam menggunakan jasa pelayanan studio musik secara relatif lebih besar pengaruhnya terhadap tingkat kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis perbedaan semantik (*semantic differential*) dapat diketahui bahwa penilaian konsumen terhadap lima dimensi kualitas jasa yang diteliti yang meliputi; Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati dari Studio Musik Sketsa Wonogiri memberikan penilaian yang positif, namun masih terjadi kesenjangan (*gap*) yang negatif antara harapan konsumen dengan kinerja sesungguhnya dari Studio Musik Sketsa Wonogiri. Kesenjangan yang negatif tersebut diakibatkan oleh kinerja yang secara relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan harapan konsumen.
2. Dari uji yang dilakukan secara simultan (*F Test*) dan parsial (*t test*) dapat diketahui bahwa lima komponen kualitas jasa yang terdiri dari Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama maupun individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri. Artinya, variasi nilai yang terjadi pada kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan Studio Musik Sketsa Wonogiri sangat dipengaruhi oleh kelima elemen atau komponen kualitas jasa tersebut.

3. Dari kelima komponen atau elemen kualitas jasa tersebut dapat diketahui bahwa secara relatif elemen kualitas jasa yang mempunyai pengaruh lebih dominan adalah elemen kualitas jasa Keandalan. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai elastisitas koefisien regresi yang relatif lebih besar jika dibandingkan dengan nilai elastisitas koefisien regresi elemen kualitas jasa lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan di atas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak Studio Musik Sketsa Wonogiri. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

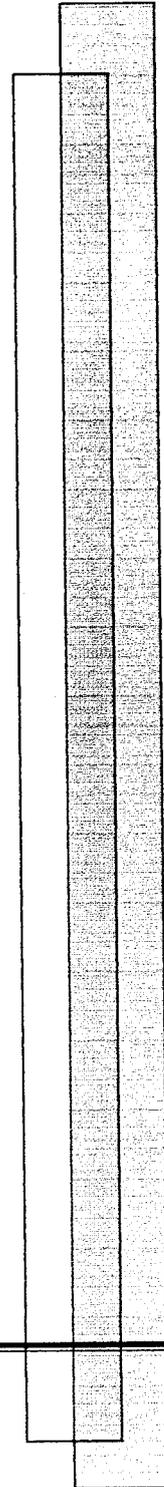
1. Pihak manajemen Studio Musik Sketsa Wonogiri sebaiknya memperbaiki kinerja dari variabel-variabel yang dinilai masih mempunyai kesenjangan kinerja yang negatif terutama pada dimensi kualitas jasa Daya Tanggap, Emphaty dan Keandalan. Pelaksanaan perbaikan kinerja tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan (*training*) yang rutin dalam suatu periode tertentu kepada semua karyawan sehingga karyawan dapat lebih sigap, ramah dan memuaskan dalam melayani kebutuhan konsumen
2. Pihak manajemen Studio Musik Sketsa Wonogiri harus mempertahankan kepuasan konsumen yang sudah cukup baik yang telah dimiliki. Untuk dapat mempertahankan kepuasan konsumen tersebut, pihak perusahaan perlu meningkatkan kinerja dari faktor-faktor yang menunjang dan membentuk kepuasan konsumen tersebut.

3. Karena telah terbukti bahwa lima elemen kualitas jasa (Bukti Langsung, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati) secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen, maka untuk rencana strategi ke depan, pihak Studio Musik Sketsa Wonogiri harus lebih memperhatikan kelima variabel tersebut sekaligus dengan meningkatkan kinerja dari kelima elemen jasa tersebut supaya pelanggan dapat lebih mempersepsikan Studio Musik Sketsa Wonogiri sebagai salah satu penyedia jasa pelayanan studio musik yang dapat memberikan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi di mata konsumennya.
4. Pihak manajemen disarankan untuk lebih memberikan perhatian pada elemen kualitas jasa Daya Tanggap. Hal tersebut dikarenakan dari hasil analisis diketahui bahwa elemen kualitas jasa tersebut mempunyai pengaruh yang secara relatif lebih dominan terhadap perubahan nilai atau variasi kepuasan konsumen Studio Musik Sketsa Wonogiri. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan pelatihan sekaligus penekanan kepada karyawan untuk bisa selalu memberikan perilaku yang bisa menanamkan kepercayaan dalam hati konsumen, memberikan pelayanan yang terbaik, memberikan pelayanan tepat waktu dan bersedia membantu konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH, dan T. Hani Handoko. (1982) *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- Enggel, J.F.,R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard (terjemahan) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing*. Sevent Edition.. Englewood Cliff, Nj 07632: Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip (1996). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Terjemahan oleh Hendro Teguh. Edisi Revisi. Jakarta: Prenhallindo.
- Marzuki, (1982). *Metodologi Riset*. Cetakan Keempat BPFE UII. Yogyakarta.
- Rangkuti, F. (2002), *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, S., Tjiptono, F., (2001). *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo.
- Sri Winarso. (2003). *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa RSUD Sleman Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.

Lampiran



Lampiran I

Questionnaire

Yogyakarta, Juli 2004

Kpd Yth. : Saudara/i Responden

Di tempat

Dalam rangka menyelesaikan skripsi saya di program strata satu Universitas Islam Indonesia, maka saya mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Oleh karena itu saya mohon saudara/i mau meluangkan waktu untuk membantu saya dengan menjadi responden penelitian, yaitu dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang telah disediakan. Untuk hal tersebut, maka identitas saudara saya jamin kerahasiaannya.

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh jawaban dari saudara/i sehingga akan diketahui mengenai kualitas pelayanan pada Studio Musik Sketsa. Karenanya kebenaran dan kelengkapan data yang diperoleh dari jawaban saudara/i akan membantu saya.

Dengan demikian saya ucapkan terima kasih sebelumnya kepada saudara/i atas partisipasinya dalam penelitian ini.

Hormat saya

Fahrizal Rachman

I. Petunjuk : Kami mohon diisi dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang sudah tersedia sesuai dengan keadaan Saudara / Saudari .

1. Variabel Jenis Kelamin

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

2. Variabel Umur

- a) 15 tahun – 25 tahun
- b) 25 tahun – 35 tahun
- c) 35 tahun – 45 tahun

3. Variabel Pekerjaan meliputi :

- a) Pelajar / Mahasiswa
- b) Pegawai Negeri Sipil
- c) Wiraswasta

4. Variabel besarnya Pendapatan per bulan :

- a) Kurang dari Rp. 250.000,00
- b) Rp. 250.000,00 sampai dengan Rp.500.000.00
- c) Lebih dari Rp. 500.000,00

Petunjuk : Kami mohon diisi dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia sesuai dengan ketentuan berikut :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan Bagian 1

Berikut ini daftar pertanyaan mengenai harapan anda selaku konsumen akan pelayanan Studio Musik Sketsa di Wonogiri.

No	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
1	A. Tangibles/ Bukti Langsung Fasilitas dan perlengkapan Studio Musik seharusnya lengkap					
2	Karyawan Studio Musik seharusnya berpenampilan rapi dan menarik					
3	Penampilan fasilitas fisik Studio Musik seharusnya sesuai dengan jenis jasa yang disediakan					
4	Ruang tunggu dan fasilitas pendukung seharusnya nyaman dan lengkap					

	B. Reliability / Keandalan					
1	Studio Musik seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik					
2	Studio Musik seharusnya dapat dipercaya dan diandalkan					
3	Studio Musik seharusnya memberi pelayanan jasa yang tepat waktu					
4	Bila pelanggan mendapat masalah, karyawan Studio Musik seharusnya bersedia membantu					
	C. Responsiveness / Cepat tanggap					
1	Karyawan Studio Musik seharusnya selalu bersedia membantu pelanggan					
2	Karyawan Studio Musik seharusnya selalu melakukan pekerjaannya dengan cermat dan teliti					
3	Karyawan Studio Musik seharusnya melakukan pekerjaan dengan rapi					
4	Karyawan Studio Musik seharusnya tidak pernah mengeluh dalam menjalankan tugasnya					

	D. Assurance / Jaminan					
1	Pelanggan seharusnya dapat mempercayai karyawan dan pemilik Studio Musik					
2	Pelanggan seharusnya memiliki rasa aman dan percaya dengan pihak Studio Musik ketika melakukan transaksi penyewaan alat musik					
3	Karyawan Studio Musik seharusnya bersikap sopan dalam melayani konsumen/pelanggan					
4	Karyawan Studio Musik seharusnya memiliki keramahan dalam melayani pelanggan.					
	E. Emphaty/ Empati					
1	Studio Musik seharusnya selalu memberikan perhatian kepada pelanggan					
2	Studio Musik seharusnya selalu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya					
3	Karyawan Studio Musik seharusnya dapat menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan konsumen/pelanggan					
4	Karyawan Studio seharusnya memberikan perhatian yang adil kepada konsumennya.					

Pertanyaan Bagian II

Berikut ini daftar pertanyaan mengenai kinerja Studio Musik Sketsa di Wonogiri menurut anda selaku konsumen.

No	PERTANYAAN	5	4	3	2	1
A. Tangibles/ Bukti Langsung						
1	Fasilitas dan perlengkapan Studio Musik Sketsa lengkap					
2	Karyawan Studio Musik Sketsa berpenampilan rapi dan menarik					
3	Penampilan fasilitas fisik Studio Musik Sketsa sesuai dengan jenis jasa yang disediakan					
4	Ruang tunggu dan fasilitas pendukung nyaman dan lengkap					
B. Reliability / Kehandalan						
1	Studio Musik Sketsa memberikan pelayanan yang terbaik					
2	Studio Musik Sketsa dapat dipercaya dan diandalkan					
3	Studio Musik Sketsa memberi pelayanan jasa yang tepat waktu					
4	Bila pelanggan mendapat masalah, karyawan Studio Musik Sketsa bersedia membantu					

	C. Responsiveness / Cepat tanggap					
1	Karyawan Studio Musik Sketsa selalu bersedia membantu pelanggan					
2	Karyawan Studio Musik Sketsa selalu melakukan pekerjaannya dengan cermat dan teliti					
3	Karyawan Studio Musik Sketsa melakukan pekerjaan dengan rapi					
4	Karyawan Studio Musik Sketsa tidak pernah mengeluh dalam menjalankan tugasnya					
	D. Assurance / Jaminan					
1	Pelanggan dapat mempercayai karyawan dan pemilik Studio Musik Sketsa					
2	Pelanggan memiliki rasa aman dan percaya dengan pihak Studio Musik Sketsa ketika melakukan transaksi penyewaan alat musik					
3	Karyawan Studio Musik Sketsa bersikap sopan dalam melayani konsumen/pelanggan					
4	Karyawan Studio Musik Sketsa memiliki keramahan dalam melayani pelanggan.					

	E. <i>Emphaty/ Empati</i>					
1	Studio Musik Sketsa selalu memberikan perhatian kepada pelanggan					
2	Studio Musik Sketsa selalu mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumennya					
3	Karyawan Studio Musik Sketsa dapat menjalin komunikasi dan hubungan baik dengan konsumen/pelanggan					
4	Karyawan Studio Musik Sketsa memberikan perhatian yang adil kepada konsumennya.					
	F. <i>Satisfaction / Kepuasan Konsumen</i>					
1	Setelah menggunakan jasa Studio Musik Sketsa, anda mempunyai penilaian yang sangat baik terhadap Studio Musik Sketsa					
2	Setelah menggunakan jasa Studio Musik Sketsa, anda merasa puas terhadap semua pelayanan yang diberikan Studio Musik Sketsa					
3	Studio Musik Sketsa mempunyai nilai tambah jika dibandingkan dengan studio musik lainnya yang ada di Wonogiri					
4	Saudara akan melakukan penyewaan / penggunaan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa Studio Musik Sketsa					
5	Saudara tidak pernah mengeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh Studio Musik Sketsa					

Lampiran II

Case Summaries

N	Tangible				Reliability			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	5	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	5	4	4
3	3	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	3
6	4	4	4	5	4	4	4	4
7	4	3	3	4	4	4	3	3
8	4	4	4	4	4	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	5	5	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	3	3	5	4	3	3
15	5	5	5	5	3	4	4	4
16	5	4	5	4	4	5	5	5
17	4	4	3	4	5	4	4	4
18	4	4	3	5	5	3	4	5
19	3	3	4	3	4	3	3	4
20	4	3	3	4	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	4	3
24	4	3	3	4	4	4	4	3
25	4	4	4	4	3	5	4	4
26	4	3	3	4	4	4	5	4
27	4	3	4	4	5	4	4	3
28	5	5	3	4	4	5	4	5
29	5	4	4	4	4	4	4	4
30	3	5	4	5	5	4	5	4
31	3	4	3	3	4	4	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	3	4	4	5	3	3
34	4	4	3	4	4	4	3	4
35	4	4	3	3	5	4	4	4
36	4	4	4	3	4	4	3	3
37	4	5	4	5	4	4	5	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	3	4	4	4
40	5	4	2	4	5	5	5	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	4	4	4	4	5	4
43	4	4	2	4	3	5	4	4
44	4	4	5	4	4	4	4	3
45	4	4	4	3	4	4	3	3
46	4	4	2	5	4	5	4	4
47	4	3	3	4	5	4	4	5
48	3	4	4	5	3	4	3	5
49	3	4	5	3	3	4	4	3
50	5	3	3	5	3	5	5	5
51	5	5	3	5	4	4	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	5	5	5	5	5
54	4	5	5	3	3	4	4	4
55	3	3	4	4	4	4	4	4
56	4	3	5	5	5	4	5	4
57	5	4	4	5	5	5	5	4
58	4	5	2	2	4	4	4	4
59	5	5	3	3	3	4	4	4

N	Tangible				Reliability			
	1	2	3	4	1	2	3	4
60	3	4	4	3	4	4	5	3
61	4	4	3	4	4	3	5	4
62	4	5	5	4	5	5	4	4
63	3	4	5	5	4	4	4	5
64	4	4	3	4	3	4	5	3
65	4	4	3	2	4	5	4	4
66	4	4	4	4	5	4	4	4
67	4	3	5	4	4	4	3	5
68	4	4	4	4	5	4	5	5
69	3	3	3	3	4	3	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	3	3	3	4	3	4
75	5	5	5	5	3	4	4	4
76	5	4	5	4	3	5	5	5
77	4	4	3	4	3	4	4	4
78	4	4	3	4	4	4	5	5
79	3	3	4	3	4	3	5	4
80	5	5	4	4	4	5	4	4
81	4	5	4	4	4	4	4	4
82	5	4	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	4	3
84	4	3	3	4	4	4	4	3
85	4	4	5	4	3	5	5	4
86	4	5	5	5	4	4	4	4
87	4	4	5	5	4	4	5	4
88	5	5	5	5	4	5	5	5
89	5	4	4	4	4	4	5	4
90	3	5	5	4	5	4	5	4
91	3	4	5	3	4	4	3	5
92	4	4	4	4	4	5	4	4
93	4	5	5	5	4	4	3	4
94	4	4	3	4	5	4	5	5
95	5	5	3	3	4	4	4	4
96	4	4	4	3	4	5	4	5
97	5	5	5	4	4	4	5	5
98	4	4	4	4	4	5	4	5
99	4	4	5	4	5	4	5	4
100	5	3	4	3	4	5	5	4
Mean	4,0450000				4,1175000			

N	Responsiveness				Assurance			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	5	4	4	5	4	5	3
2	3	4	4	4	5	5	4	5
3	4	5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	3	5	4	3	3	3	4	4
6	3	4	4	3	4	3	4	3
7	3	3	4	3	4	5	3	5
8	3	3	4	3	4	5	4	4
9	3	3	4	2	3	3	3	3
10	4	4	4	3	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	3	4	4
13	5	5	5	5	5	4	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	3	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4	5
17	4	3	4	3	4	4	4	4
18	5	4	5	3	5	5	5	5
19	3	4	4	4	4	3	4	3
20	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5	5	4	4	5	3	3	5
22	5	5	5	3	5	5	5	5
23	4	4	5	5	3	5	5	5
24	4	3	4	4	4	3	5	4
25	4	3	4	3	4	4	3	4
26	4	3	4	4	3	4	4	4
27	4	4	5	4	5	3	3	3
28	4	5	5	3	5	4	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	5
30	4	5	4	3	3	4	4	4
31	4	4	5	4	4	3	3	5
32	3	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	4	3	4	3	4	4
34	3	4	5	3	4	4	4	3
35	4	3	4	3	4	4	4	4
36	4	4	4	3	4	4	4	4
37	4	4	4	5	4	4	4	4
38	3	2	3	3	3	3	4	3
39	4	3	4	3	4	4	4	4
40	5	5	5	4	5	4	5	5
41	4	4	4	4	5	4	4	4
42	4	4	4	3	4	4	4	4
43	5	5	5	5	4	4	3	4
44	4	4	4	4	5	4	4	4
45	4	4	4	3	4	3	3	4
46	4	5	5	4	4	5	4	5
47	5	4	5	4	5	3	4	5
48	4	5	4	3	4	3	5	5
49	4	3	4	4	5	5	5	5
50	4	5	4	3	3	5	5	5
51	5	4	3	3	4	3	4	5
52	3	3	4	3	4	4	4	4
53	4	4	5	3	5	5	5	5
54	4	4	5	5	4	5	4	4
55	4	3	5	5	5	5	3	3
56	4	3	4	3	5	4	4	4
57	5	4	5	4	5	5	5	5
58	5	4	5	4	4	3	4	4
59	5	4	5	4	4	4	4	4

N	Responsiveness				Assurance				
	1	2	3	4	1	2	3	4	
60	5	5	3	5	3	3	4	4	
61	4	5	4	4	3	4	4	3	
62	3	4	4	4	5	5	4	5	
63	4	5	5	5	5	3	5	4	
64	4	4	4	3	4	4	4	4	
65	5	4	4	4	4	5	4	4	
66	3	4	4	4	4	3	4	3	
67	3	3	4	4	4	5	3	3	
68	3	3	5	4	4	5	4	4	
69	3	3	4	4	3	3	3	3	
70	4	4	4	4	4	4	4	4	
71	4	5	4	4	4	4	4	4	
72	5	5	5	5	5	3	4	4	
73	5	5	5	5	5	4	5	5	
74	4	4	4	3	4	4	4	4	
75	5	5	4	4	5	4	5	5	
76	5	5	5	5	5	5	4	5	
77	4	3	4	4	4	4	4	4	
78	5	5	4	5	4	3	5	4	
79	5	4	4	3	4	3	4	3	
80	4	4	5	4	4	4	4	4	
81	4	5	4	4	4	3	4	3	
82	5	5	5	3	5	5	5	5	
83	4	4	5	5	3	5	5	5	
84	4	3	4	3	4	3	3	4	
85	5	5	5	4	4	4	4	4	
86	4	5	4	3	3	4	4	4	
87	5	4	5	4	5	3	3	3	
88	4	5	5	5	5	4	4	5	
89	4	4	4	5	4	4	4	5	
90	4	5	4	5	3	4	4	4	
91	4	4	4	5	4	3	3	5	
92	3	4	5	4	4	4	4	4	
93	4	5	5	5	4	5	4	3	
94	5	4	4	3	4	4	4	3	
95	4	3	5	4	4	4	4	4	
96	4	5	4	5	4	4	4	4	
97	5	5	5	4	3	4	3	4	
98	5	4	5	4	4	3	4	3	
99	4	3	4	5	4	4	4	4	
100	3	3	3	4	5	4	4	5	
Mean		4,0975000				4,0700000			

N	Emphaty			
	1	2	3	4
1	4	4	5	5
2	5	4	4	5
3	4	5	5	5
4	3	4	4	3
5	3	4	4	2
6	2	4	4	3
7	3	4	3	3
8	3	4	3	4
9	3	3	3	4
10	4	4	4	4
11	3	3	4	4
12	4	5	4	4
13	5	5	5	5
14	3	4	4	4
15	4	5	5	5
16	4	5	4	5
17	2	3	3	3
18	4	5	3	4
19	3	4	4	3
20	4	4	4	4
21	4	5	5	3
22	5	5	5	5
23	4	4	4	4
24	2	4	2	3
25	3	4	4	4
26	4	4	4	4
27	3	3	3	4
28	4	5	4	5
29	4	4	4	4
30	3	4	3	4
31	4	4	3	3
32	3	4	4	4
33	3	4	4	4
34	4	4	4	4
35	4	4	3	4
36	3	4	3	4
37	5	4	4	4
38	2	4	3	3
39	3	4	3	3
40	4	5	4	5
41	4	5	4	4
42	3	4	4	4
43	4	4	4	4
44	3	5	4	4
45	3	4	4	4
46	3	4	4	4
47	4	5	3	5
48	4	5	4	4
49	4	5	5	4
50	4	5	3	3
51	4	5	4	4
52	4	3	5	4
53	4	5	4	5
54	4	3	5	3
55	4	5	5	5
56	2	5	4	3
57	3	4	4	4
58	3	5	5	5
59	3	5	4	2

N	Emphaty			
	1	2	3	4
60	3	5	5	5
61	4	4	3	3
62	5	4	4	5
63	4	5	5	5
64	3	4	4	3
65	4	4	4	4
66	4	5	4	4
67	3	4	3	4
68	3	4	3	5
69	3	3	3	5
70	4	4	4	4
71	5	4	4	4
72	4	5	4	4
73	5	5	5	5
74	4	4	3	3
75	4	5	5	5
76	4	5	4	5
77	4	5	5	4
78	3	5	4	5
79	4	4	3	4
80	4	4	3	4
81	4	4	4	4
82	5	5	5	5
83	4	4	4	4
84	4	4	4	3
85	5	4	5	4
86	3	4	4	4
87	4	3	3	4
88	4	5	4	4
89	4	4	4	4
90	3	4	3	5
91	3	4	3	3
92	4	4	4	4
93	4	4	5	3
94	5	4	4	4
95	5	5	3	4
96	3	4	3	4
97	4	5	4	4
98	4	4	4	4
99	3	4	3	3
100	4	5	4	4
Mean		3,9650000		

N	Tangible				Reliability			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	5	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	5	4	5	5	4	4
3	3	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	3	4	3	4	3	3
5	2	2	3	2	2	2	2	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	3	2	4	4	4	3	3
8	4	4	4	4	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	4	5	5	5	5	4	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	3	3	3	4	3	3
15	5	5	5	5	3	4	4	4
16	5	4	5	4	3	5	5	5
17	4	4	3	4	3	4	4	4
18	4	1	3	5	5	3	4	5
19	3	3	2	3	4	3	3	4
20	3	3	3	4	4	3	3	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	4	5	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	5	4	3
24	4	3	3	4	4	4	4	3
25	4	4	4	4	3	5	4	4
26	4	3	3	4	4	4	4	4
27	4	3	2	4	4	2	4	3
28	5	5	3	4	4	5	4	5
29	5	4	4	4	4	4	4	4
30	3	5	4	4	4	4	4	4
31	3	4	3	3	4	4	3	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	2	3	4	4	4	3	3
34	4	4	3	4	4	4	3	4
35	4	4	3	3	4	4	4	4
36	4	4	4	3	4	4	3	3
37	4	2	4	2	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	3	4	4	4
40	5	4	2	4	5	5	5	4
41	4	2	2	2	2	4	4	2
42	3	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	2	4	3	4	4	4
44	4	4	5	4	4	4	4	3
45	4	4	4	3	4	4	3	3
46	4	4	2	3	4	5	4	4
47	4	3	3	4	5	4	3	5
48	3	4	4	5	3	4	3	5
49	3	4	5	3	3	4	4	3
50	5	3	3	5	3	5	5	5
51	5	5	3	5	4	4	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	4	4	5	5	5	5	5
54	4	5	5	3	3	4	4	4
55	3	3	2	4	4	4	4	4
56	4	3	5	5	5	4	4	4
57	5	4	4	5	5	4	4	4
58	4	5	2	2	4	4	4	4
59	5	5	3	3	3	4	4	4

N	Tangible				Reliability			
	1	2	3	4	1	2	3	4
60	3	4	3	3	4	4	5	3
61	4	4	3	4	4	3	4	4
62	4	5	5	4	5	5	4	4
63	3	4	5	5	4	4	4	5
64	4	4	3	4	3	4	3	3
65	2	2	3	2	2	2	2	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	4	3	2	4	4	4	3	3
68	4	4	4	4	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	4	5	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	3	3	3	4	3	3
75	5	5	5	5	3	4	4	4
76	5	4	5	4	3	5	5	5
77	4	4	3	4	3	4	4	4
78	2	1	3	2	2	3	3	2
79	3	3	2	3	4	3	3	4
80	3	3	3	4	4	3	3	4
81	2	2	1	2	2	2	2	2
82	5	4	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	4	3
84	4	3	3	4	4	4	4	3
85	4	4	4	4	3	5	4	4
86	4	3	3	4	4	4	4	4
87	4	3	2	4	4	2	4	3
88	5	5	3	4	4	5	4	5
89	5	4	4	4	4	4	4	4
90	3	5	4	4	4	4	4	4
91	3	4	3	3	4	4	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4
93	2	2	3	3	2	2	3	3
94	4	4	3	4	4	4	3	4
95	4	4	3	3	4	4	4	4
96	4	4	4	3	4	4	3	3
97	2	2	2	2	2	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	3
99	4	4	4	4	3	4	4	4
100	3	3	4	3	4	5	5	4
Mean			3,7700				3,8350	

N	Responsiveness				Assurance			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1	4	5	4	4	5	4	5	3
2	3	4	4	4	5	5	4	5
3	4	5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	2	2	2	3	2	3	2	2
6	3	4	4	3	4	3	4	3
7	3	3	4	3	4	5	3	3
8	3	3	4	3	4	5	4	4
9	3	3	4	2	3	3	3	3
10	4	4	4	3	4	4	4	4
11	4	4	4	3	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	3	4	4
13	5	5	5	5	5	4	5	5
14	4	4	4	3	4	4	4	4
15	5	5	4	3	5	4	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4	5
17	4	3	4	3	4	4	4	4
18	5	4	5	3	5	5	5	5
19	3	4	4	3	4	3	4	3
20	4	4	4	3	4	4	4	4
21	5	5	4	3	5	3	3	5
22	5	5	5	3	5	5	5	5
23	4	4	5	5	3	5	5	5
24	4	3	4	3	4	3	3	4
25	4	3	4	3	4	4	1	4
26	4	3	4	3	3	4	4	4
27	1	2	5	2	5	3	3	3
28	4	5	5	3	5	4	4	5
29	4	4	4	3	4	4	4	5
30	4	4	4	3	3	4	4	4
31	4	4	4	3	4	3	3	5
32	3	4	4	4	4	4	4	4
33	4	3	4	3	4	3	4	4
34	3	4	4	3	4	4	4	3
35	4	3	4	3	4	4	4	4
36	4	4	4	3	4	4	4	4
37	4	4	4	2	4	2	4	4
38	3	2	3	3	3	3	4	3
39	4	3	4	3	4	4	4	4
40	5	5	5	4	5	4	5	5
41	4	4	4	1	2	4	4	4
42	4	4	4	3	4	4	4	4
43	5	5	4	3	4	4	3	4
44	4	4	4	3	5	4	4	4
45	4	4	4	3	4	3	3	4
46	4	5	5	4	4	5	4	5
47	5	4	5	4	5	3	4	5
48	4	5	4	3	4	3	5	5
49	4	3	4	4	5	5	5	5
50	4	3	4	3	3	5	5	5
51	5	4	3	3	4	3	4	5
52	3	3	4	3	4	4	4	4
53	4	4	5	3	5	5	5	5
54	4	4	3	5	1	5	4	4
55	4	3	5	5	5	5	3	3
56	4	3	4	3	5	4	4	4
57	5	4	5	4	5	5	5	5
58	5	3	3	1	4	3	4	4
59	5	4	5	4	4	4	4	4

N	Responsiveness				Assurance			
	1	2	3	4	1	2	3	4
60	5	5	3	2	3	3	4	4
61	4	3	4	4	3	4	4	3
62	3	4	4	4	5	5	4	5
63	4	5	5	5	5	3	5	4
64	4	4	4	3	4	4	4	4
65	2	2	2	3	2	3	2	2
66	3	4	4	3	4	3	4	3
67	3	3	4	3	4	5	3	3
68	3	3	4	3	4	5	4	4
69	3	3	4	2	3	3	3	3
70	4	4	4	3	4	4	4	4
71	4	4	4	3	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	3	4	4
73	5	5	5	5	5	4	5	5
74	4	4	4	3	4	4	4	4
75	5	5	4	3	5	4	5	5
76	5	5	5	5	5	5	4	5
77	4	3	4	3	4	4	4	4
78	3	4	3	3	3	3	2	3
79	3	4	4	3	4	3	4	3
80	4	4	4	3	4	4	4	4
81	2	2	1	2	2	2	2	2
82	5	5	5	3	5	5	5	5
83	4	4	5	5	3	5	5	5
84	4	3	4	3	4	3	3	4
85	4	3	4	3	4	4	1	4
86	4	3	4	3	3	4	4	4
87	1	2	5	2	5	3	3	3
88	4	5	5	3	5	4	4	5
89	4	4	4	3	4	4	4	5
90	4	4	4	3	3	4	4	4
91	4	4	4	3	4	3	3	5
92	3	4	4	4	4	4	4	4
93	2	3	3	3	2	3	2	3
94	3	4	4	3	4	4	4	3
95	4	3	4	3	4	4	4	4
96	4	4	4	3	4	4	4	4
97	3	3	2	2	3	2	3	2
98	3	2	3	3	3	3	4	3
99	4	3	4	3	4	4	4	4
100	3	3	3	4	5	4	4	5
Mean			3,7325				3,9400	

N	Emphaty				Satisfaction				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5
1	4	4	5	5	5	4	3	4	3
2	5	4	4	5	4	5	4	5	4
3	4	5	5	5	4	4	3	5	5
4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
5	3	2	2	2	2	2	2	2	3
6	2	4	4	3	4	4	3	4	4
7	3	4	3	3	4	4	3	3	3
8	3	4	3	4	4	3	3	4	3
9	3	3	3	4	3	4	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	4	4	4	4	3	4	3
12	4	5	4	4	5	4	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	3
14	3	4	3	3	3	3	3	4	3
15	4	5	5	5	5	3	4	5	5
16	4	5	4	5	4	5	5	5	4
17	2	3	3	3	4	4	3	4	2
18	4	5	3	4	4	4	3	4	5
19	3	4	3	3	2	3	4	4	3
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3
21	5	5	5	3	4	4	3	3	5
22	5	5	5	5	4	5	4	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	2	4	2	3	3	4	3	3	2
25	3	4	4	4	3	4	3	4	3
26	3	4	4	4	3	4	3	4	4
27	1	3	3	4	4	2	2	3	4
28	4	5	4	4	4	4	5	4	4
29	4	4	4	4	5	4	4	5	4
30	3	4	3	4	3	4	4	3	3
31	3	4	3	3	3	4	4	3	3
32	3	4	4	4	4	4	3	4	3
33	3	4	4	4	3	3	4	3	4
34	3	4	4	4	4	4	3	4	3
35	3	4	3	4	3	4	4	4	3
36	3	4	3	4	4	3	4	4	3
37	2	4	2	4	2	4	4	2	2
38	2	4	3	3	4	4	2	3	3
39	3	4	3	3	4	4	3	4	3
40	2	5	2	5	4	5	4	5	5
41	2	4	4	2	2	3	4	4	2
42	3	4	2	4	3	4	4	4	3
43	4	4	4	4	4	4	5	4	4
44	3	5	4	4	4	3	4	3	4
45	3	4	4	4	4	3	4	3	3
46	3	4	4	4	3	5	5	4	4
47	4	5	3	5	3	4	5	5	3
48	4	5	4	3	4	3	4	5	3
49	4	5	5	3	3	3	4	5	5
50	4	5	3	3	3	5	4	5	3
51	1	5	3	2	5	4	3	4	3
52	4	3	5	4	4	5	3	4	3
53	4	5	4	5	4	4	4	5	4
54	4	3	5	3	5	4	4	4	3
55	4	5	5	5	3	4	3	5	4
56	2	5	4	3	5	4	3	4	3
57	3	4	4	5	5	4	4	5	3
58	3	5	5	5	2	4	3	4	5
59	3	5	4	2	3	4	5	4	4

N	Emphaty				Satisfaction				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5
60	3	5	5	5	3	4	5	5	5
61	4	4	3	3	3	4	3	2	3
62	5	4	4	5	4	5	4	5	4
63	4	5	5	5	4	4	3	5	5
64	3	4	4	3	3	3	4	4	4
65	3	2	2	2	2	2	2	2	3
66	2	4	4	3	4	4	3	4	4
67	3	4	3	3	4	4	3	3	3
68	3	4	3	4	4	3	3	4	3
69	3	3	3	4	3	4	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	3	3	4	4	4	4	3	4	3
72	4	5	4	4	5	4	5	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	3
74	3	4	3	3	3	3	3	4	3
75	4	5	5	5	5	3	4	5	5
76	4	5	4	5	4	5	5	5	4
77	2	3	3	3	4	4	3	4	2
78	3	2	1	3	2	2	1	2	2
79	3	4	3	3	2	3	4	4	3
80	3	4	3	4	3	3	4	4	3
81	2	2	2	1	2	1	2	1	2
82	5	5	5	5	4	5	4	5	5
83	4	4	4	4	4	4	4	5	4
84	2	4	2	3	3	4	3	3	2
85	3	4	4	4	3	4	3	4	3
86	3	4	4	4	3	4	3	4	4
87	1	3	3	4	4	2	2	3	4
88	4	5	4	4	4	4	5	4	4
89	4	4	4	4	5	4	4	5	4
90	3	4	3	4	3	4	4	3	3
91	3	4	3	3	3	4	4	3	3
92	3	4	4	4	4	4	3	4	3
93	3	2	2	3	3	2	2	3	2
94	3	4	4	4	4	4	3	4	3
95	3	4	3	4	3	4	4	4	3
96	3	4	3	4	4	3	4	4	3
97	2	2	2	2	4	4	4	4	4
98	2	4	3	3	4	4	2	3	3
99	3	4	3	3	4	4	3	4	3
100	4	5	4	4	4	3	3	3	3
Mean			3,6675				3,6660		

Lampiran III

Validity, Reliability & Critical Value of r

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	TANGI_1	4,0667	,7849	30,0
2.	TANGI_2	3,8000	,9248	30,0
3.	TANGI_3	3,7333	,9803	30,0
4.	TANGI_4	4,0667	,6915	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15,6667	7,4023	2,7207	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
TANGI_1	11,6000	4,6621	,6267	,7618
TANGI_2	11,8667	4,2575	,6000	,7759
TANGI_3	11,9333	3,7885	,6952	,7282
TANGI_4	11,6000	5,0069	,6195	,7713

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,8091

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RELI_1	3,8667	,7761	30,0
2.	RELI_2	3,9667	,8503	30,0
3.	RELI_3	3,8000	,6644	30,0
4.	RELI_4	3,9667	,7184	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15,6000	5,7655	2,4011	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RELI_1	11,7333	3,5816	,5384	,7962
RELI_2	11,6333	3,2057	,6032	,7702
RELI_3	11,8000	3,4069	,7817	,6893
RELI_4	11,6333	3,6195	,5963	,7679

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,8054

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	RESPON_1	3,8667	,9371	30,0
2.	RESPON_2	3,9333	,9072	30,0
3.	RESPON_3	4,2332	,6261	30,0
4.	RESPON_4	3,3333	,8442	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15,3667	7,2057	2,6844	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
RESPON_1	11,5000	3,8448	,6756	,7480
RESPON_2	11,4333	3,6333	,7950	,6814
RESPON_3	11,1333	5,2920	,5283	,8158
RESPON_4	12,0333	4,4471	,5746	,7940

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,8142

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	EMPHA_1	3,4333	,9714	30,0
2.	EMPHA_2	4,1000	,7589	30,0
3.	EMPHA_3	3,7333	,8683	30,0
4.	EMPHA_4	3,9000	,8030	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15,1667	8,2126	2,8658	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
EMPHA_1	11,7333	4,3402	,7236	,8175
EMPHA_2	11,0667	5,2368	,6910	,8290
EMPHA_3	11,4333	4,5989	,7679	,7941
EMPHA_4	11,2667	5,1678	,6574	,8401

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 4

Alpha = ,8595

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	SATIS_1	3,7667	,8172	30,0
2.	SATIS_2	3,8000	,7611	30,0
3.	SATIS_3	3,5333	,8193	30,0
4.	SATIS_4	4,0000	,7878	30,0
5.	SATIS_5	3,6333	,8503	30,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	18,7333	8,4782	2,9117	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SATIS_1	14,9667	5,6195	,5655	,7178
SATIS_2	14,9333	5,9264	,5322	,7298
SATIS_3	15,2000	5,6828	,5438	,7255
SATIS_4	14,7333	5,2368	,7268	,6608
SATIS_5	15,1000	6,2310	,3590	,7900

Reliability Coefficients

N of Cases = 30,0

N of Items = 5

Alpha = ,7690

Tabel t dan r (One Tail; 5%)

df=n-2		
df	t	r
1	3,0777	0,9511
2	1,8856	0,8000
3	1,6377	0,6871
4	1,5332	0,6084
5	1,4759	0,5509
6	1,4398	0,5067
7	1,4149	0,4716
8	1,3968	0,4428
9	1,3830	0,4187
10	1,3722	0,3981
11	1,3634	0,3802
12	1,3562	0,3646
13	1,3502	0,3507
14	1,3450	0,3383
15	1,3406	0,3271
16	1,3368	0,3170
17	1,3334	0,3077
18	1,3304	0,2992
19	1,3277	0,2914
20	1,3253	0,2841
21	1,3232	0,2774
22	1,3212	0,2711
23	1,3195	0,2653
24	1,3178	0,2598
25	1,3164	0,2546
26	1,3150	0,2497
27	1,3137	0,2451
28	1,3125	0,2408
29	1,3114	0,2366
30	1,3104	0,2327
31	1,3095	0,2289
32	1,3086	0,2254
33	1,3077	0,2220
34	1,3070	0,2187
35	1,3062	0,2156
36	1,3055	0,2126
37	1,3049	0,2098
38	1,3042	0,2070
39	1,3036	0,2043
40	1,3031	0,2018
41	1,3025	0,1993
42	1,3020	0,1970
43	1,3016	0,1947
44	1,3011	0,1925
45	1,3007	0,1903
46	1,3002	0,1883
47	1,2998	0,1863
48	1,2994	0,1843
49	1,2991	0,1825
50	1,2987	0,1806

df=n-2		
df	t	r
51	1,2984	0,1789
52	1,2981	0,1772
53	1,2977	0,1755
54	1,2974	0,1739
55	1,2971	0,1723
56	1,2969	0,1708
57	1,2966	0,1693
58	1,2963	0,1678
59	1,2961	0,1664
60	1,2958	0,1650
61	1,2956	0,1637
62	1,2954	0,1623
63	1,2951	0,1610
64	1,2949	0,1598
65	1,2947	0,1586
66	1,2945	0,1574
67	1,2943	0,1562
68	1,2941	0,1550
69	1,2939	0,1539
70	1,2938	0,1528
71	1,2936	0,1517
72	1,2934	0,1507
73	1,2933	0,1497
74	1,2931	0,1487
75	1,2929	0,1477
76	1,2928	0,1467
77	1,2926	0,1457
78	1,2925	0,1448
79	1,2924	0,1439
80	1,2922	0,1430
81	1,2921	0,1421
82	1,2920	0,1412
83	1,2918	0,1404
84	1,2917	0,1396
85	1,2916	0,1387
86	1,2915	0,1379
87	1,2914	0,1371
88	1,2913	0,1364
89	1,2911	0,1356
90	1,2910	0,1348
91	1,2909	0,1341
92	1,2908	0,1334
93	1,2907	0,1327
94	1,2906	0,1320
95	1,2905	0,1313
96	1,2904	0,1306
97	1,2903	0,1299
98	1,2903	0,1292
99	1,2902	0,1286
100	1,2901	0,1280

Lampiran IV

Regression, Critical Value of F & t

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Satisfaction	3,66600	,596322	100
Tangible	3,77000	,691470	100
Reliability	3,83500	,592695	100
Responsiveness	3,73250	,639854	100
Assurance	3,94000	,618650	100
Emphaty	3,66750	,693635	100

Correlations

		Satisfaction	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Emphaty
Pearson Correlation	Satisfaction	1,000	,768	,798	,792	,795	,806
	Tangible	,768	1,000	,743	,697	,744	,705
	Reliability	,798	,743	1,000	,745	,753	,770
	Responsiveness	,792	,697	,745	1,000	,752	,762
	Assurance	,795	,744	,753	,752	1,000	,770
	Emphaty	,806	,705	,770	,762	,770	1,000
Sig. (1-tailed)	Satisfaction		,000	,000	,000	,000	,000
	Tangible	,000		,000	,000	,000	,000
	Reliability	,000	,000		,000	,000	,000
	Responsiveness	,000	,000	,000		,000	,000
	Assurance	,000	,000	,000	,000		,000
	Emphaty	,000	,000	,000	,000	,000	
N	Satisfaction	100	100	100	100	100	100
	Tangible	100	100	100	100	100	100
	Reliability	100	100	100	100	100	100
	Responsiveness	100	100	100	100	100	100
	Assurance	100	100	100	100	100	100
	Emphaty	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Emphaty, Tangible, Responsiveness, Reliability, ^a Assurance		Enter

^a. All requested variables entered.

^b. Dependent Variable: Satisfaction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,778	,280889

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,788	5	5,558	70,440	,000 ^a
	Residual	7,416	94	,079		
	Total	35,204	99			

a. Predictors: (Constant), Emphaty, Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance

b. Dependent Variable: Satisfaction

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,187	,198		,946	,347
	Tangible	,157	,069	,182	2,293	,024
	Reliability	,198	,088	,196	2,248	,027
	Responsiveness	,197	,078	,211	2,527	,013
	Assurance	,171	,085	,177	2,013	,047
	Emphaty	,197	,076	,229	2,607	,011

a. Dependent Variable: Satisfaction

df	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094	2,037	1,990
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092	2,035	1,987
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089	2,032	1,985
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087	2,030	1,982
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975
68	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	2,015	1,967
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	2,013	1,965
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	2,011	1,963
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	2,009	1,961
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	2,007	1,959
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	2,006	1,958
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	2,004	1,956
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	2,002	1,954
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	2,001	1,953
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927
101	3,935	3,086	2,695	2,462	2,304	2,190	2,102	2,031	1,974	1,926
102	3,934	3,085	2,694	2,461	2,303	2,189	2,101	2,030	1,973	1,925
103	3,933	3,085	2,693	2,460	2,303	2,188	2,100	2,030	1,972	1,924
104	3,932	3,084	2,692	2,459	2,302	2,187	2,099	2,029	1,971	1,923
105	3,932	3,083	2,691	2,458	2,301	2,186	2,098	2,028	1,970	1,922
106	3,931	3,082	2,690	2,457	2,300	2,185	2,097	2,027	1,969	1,921
107	3,930	3,081	2,689	2,457	2,299	2,184	2,096	2,026	1,969	1,920
108	3,929	3,080	2,689	2,456	2,298	2,184	2,096	2,025	1,968	1,919
109	3,928	3,080	2,688	2,455	2,298	2,183	2,095	2,024	1,967	1,919
110	3,927	3,079	2,687	2,454	2,297	2,182	2,094	2,024	1,966	1,918
111	3,927	3,078	2,686	2,453	2,296	2,181	2,093	2,023	1,965	1,917
112	3,926	3,077	2,686	2,453	2,295	2,181	2,092	2,022	1,964	1,916
113	3,925	3,077	2,685	2,452	2,295	2,180	2,092	2,021	1,964	1,915
114	3,924	3,076	2,684	2,451	2,294	2,179	2,091	2,021	1,963	1,915
115	3,924	3,075	2,683	2,451	2,293	2,178	2,090	2,020	1,962	1,914
116	3,923	3,074	2,683	2,450	2,293	2,178	2,089	2,019	1,962	1,913
117	3,922	3,074	2,682	2,449	2,292	2,177	2,089	2,018	1,961	1,913
118	3,921	3,073	2,681	2,449	2,291	2,176	2,088	2,018	1,960	1,912
119	3,921	3,072	2,681	2,448	2,290	2,176	2,087	2,017	1,959	1,911
120	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290	2,175	2,087	2,016	1,959	1,910

df	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094	2,037	1,990
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092	2,035	1,987
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089	2,032	1,985
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087	2,030	1,982
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084	2,027	1,980
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082	2,025	1,977
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080	2,023	1,975
68	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078	2,021	1,973
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076	2,019	1,971
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074	2,017	1,969
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072	2,015	1,967
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070	2,013	1,965
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068	2,011	1,963
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066	2,009	1,961
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064	2,007	1,959
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063	2,006	1,958
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061	2,004	1,956
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059	2,002	1,954
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058	2,001	1,953
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056	1,999	1,951
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055	1,998	1,950
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053	1,996	1,948
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052	1,995	1,947
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051	1,993	1,945
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049	1,992	1,944
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048	1,991	1,943
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047	1,989	1,941
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045	1,988	1,940
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044	1,987	1,939
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043	1,986	1,938
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042	1,984	1,936
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041	1,983	1,935
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040	1,982	1,934
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038	1,981	1,933
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037	1,980	1,932
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036	1,979	1,931
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035	1,978	1,930
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034	1,977	1,929
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033	1,976	1,928
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032	1,975	1,927
101	3,935	3,086	2,695	2,462	2,304	2,190	2,102	2,031	1,974	1,926
102	3,934	3,085	2,694	2,461	2,303	2,189	2,101	2,030	1,973	1,925
103	3,933	3,085	2,693	2,460	2,303	2,188	2,100	2,030	1,972	1,924
104	3,932	3,084	2,692	2,459	2,302	2,187	2,099	2,029	1,971	1,923
105	3,932	3,083	2,691	2,458	2,301	2,186	2,098	2,028	1,970	1,922
106	3,931	3,082	2,690	2,457	2,300	2,185	2,097	2,027	1,969	1,921
107	3,930	3,081	2,689	2,457	2,299	2,184	2,096	2,026	1,969	1,920
108	3,929	3,080	2,689	2,456	2,298	2,184	2,096	2,025	1,968	1,919
109	3,928	3,080	2,688	2,455	2,298	2,183	2,095	2,024	1,967	1,919
110	3,927	3,079	2,687	2,454	2,297	2,182	2,094	2,024	1,966	1,918
111	3,927	3,078	2,686	2,453	2,296	2,181	2,093	2,023	1,965	1,917
112	3,926	3,077	2,686	2,453	2,295	2,181	2,092	2,022	1,964	1,916
113	3,925	3,077	2,685	2,452	2,295	2,180	2,092	2,021	1,964	1,915
114	3,924	3,076	2,684	2,451	2,294	2,179	2,091	2,021	1,963	1,915
115	3,924	3,075	2,683	2,451	2,293	2,178	2,090	2,020	1,962	1,914
116	3,923	3,074	2,683	2,450	2,293	2,178	2,089	2,019	1,962	1,913
117	3,922	3,074	2,682	2,449	2,292	2,177	2,089	2,018	1,961	1,913
118	3,921	3,073	2,681	2,449	2,291	2,176	2,088	2,018	1,960	1,912
119	3,921	3,072	2,681	2,448	2,290	2,176	2,087	2,017	1,959	1,911
120	3,920	3,072	2,680	2,447	2,290	2,175	2,087	2,016	1,959	1,910

df = n-k-1									
df	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1 Tail Test	0,25	0,2	0,15	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
61	0,679	0,848	1,045	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	3,457
62	0,678	0,847	1,045	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	3,454
63	0,678	0,847	1,045	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	3,452
64	0,678	0,847	1,045	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	3,449
65	0,678	0,847	1,045	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	3,447
66	0,678	0,847	1,045	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	3,444
67	0,678	0,847	1,045	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	3,442
68	0,678	0,847	1,044	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	3,439
69	0,678	0,847	1,044	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	3,437
70	0,678	0,847	1,044	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	3,435
71	0,678	0,847	1,044	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	3,433
72	0,678	0,847	1,044	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	3,431
73	0,678	0,847	1,044	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	3,429
74	0,678	0,847	1,044	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	3,427
75	0,678	0,846	1,044	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	3,425
76	0,678	0,846	1,044	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	3,423
77	0,678	0,846	1,043	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	3,421
78	0,678	0,846	1,043	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	3,420
79	0,678	0,846	1,043	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,418
80	0,678	0,846	1,043	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	3,416
81	0,678	0,846	1,043	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,415
82	0,677	0,846	1,043	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,413
83	0,677	0,846	1,043	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,412
84	0,677	0,846	1,043	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,410
85	0,677	0,846	1,043	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,409
86	0,677	0,846	1,043	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,407
87	0,677	0,846	1,043	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,406
88	0,677	0,846	1,043	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,405
89	0,677	0,846	1,043	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,403
90	0,677	0,846	1,042	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,402
91	0,677	0,846	1,042	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,401
92	0,677	0,846	1,042	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,399
93	0,677	0,846	1,042	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,398
94	0,677	0,845	1,042	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,397
95	0,677	0,845	1,042	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,396
96	0,677	0,845	1,042	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,395
97	0,677	0,845	1,042	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,394
98	0,677	0,845	1,042	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,393
99	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,391
100	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,390
101	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,984	2,364	2,625	3,389
102	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,983	2,363	2,625	3,389
103	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	3,388
104	0,677	0,845	1,042	1,290	1,660	1,983	2,363	2,624	3,387
105	0,677	0,845	1,042	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	3,386
106	0,677	0,845	1,042	1,290	1,659	1,983	2,362	2,623	3,385
107	0,677	0,845	1,041	1,290	1,659	1,982	2,362	2,623	3,384
108	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	3,383
109	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,361	2,622	3,382
110	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,361	2,621	3,381
111	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,982	2,360	2,621	3,380
112	0,677	0,845	1,041	1,289	1,659	1,981	2,360	2,620	3,380
113	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	3,379
114	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,360	2,620	3,378
115	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	3,377
116	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,981	2,359	2,619	3,376
117	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,359	2,619	3,376
118	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	3,375
119	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,618	3,374
120	0,677	0,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
				1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	