

**ANALISIS PENGARUH ATRIBUT JASA LARISSA *SKIN CARE*
AND HAIR TREATMENT YOGYAKARTA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Venty Kusuma Ardhani
Nomor Mahasiswa : 02311060
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

Analisis Pengaruh Atribut Jasa Larissa Skin Care and Hair Treatment
Yogyakarta terhadap Kepuasan Konsumen

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh

Nama : Venty Kusuma Ardhani
Nomor Mahasiswa : 02311060
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu 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, 25 Maret 2006

Penulis,



Venty Kusuma Ardhani

MOTTO

“Sungguh bersama kesukaran pasti ada kemudahan, dan bersama kesukaran pasti ada kemudahan”

(Qs. Alam Nasyrah: 5-6)

“Barang siapa ingin mendapatkan kesuksesan hidup di dunia dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan, dan barang siapa yang ingin mendapatkan kebahagiaan akhiratnya dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan, dan barang siapa yang ingin mendapatkan kesuksesan dan kebahagiaan keduanya juga dituntut untuk menguasai ilmu pengetahuan.”

(Sabda Rasulullah SAW)

“Allah pasti akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan berpengetahuan diantaramu beberapa tingkat lebih tinggi

(Qs. Al-Mujadilah: 11)

3.2.2. Variabel Independen	59
3.3. Data dan Alat Pengumpul Data	61
3.3.1. Jenis Data	61
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data	62
3.4. Populasi dan Sampel	63
3.5. Teknik Analisis Data	65
3.5.1. Analisis Kualitatif	65
3.5.2. Analisis Kuantitatif	66
3.5.2.1. Uji Validitas	66
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	66
3.5.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda	67
3.5.2.4. Analisis Korelasi Berganda	68
Uji F	69
3.5.2.5. Analisis Korelasi Parsial	70
Uji T	71

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

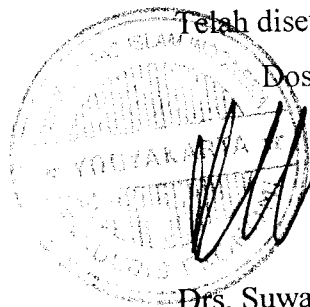
4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
4.1.1. Hasil Uji Validitas	72
4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas	74
4.2. Analisis Kualitatif	75
4.2.1. Karakteristik Responden	75

Analisis Pengaruh Atribut Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment*
Yogyakarta terhadap Kepuasan Konsumen

Nama : Venty Kusuma Ardhani
Nomor Mahasiswa : 02311060
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13/09/06.....

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,




Drs. Suwarsono Muhammad, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

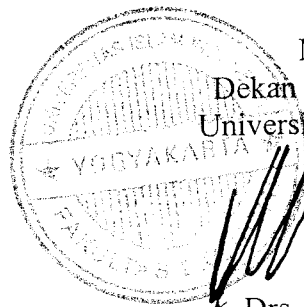
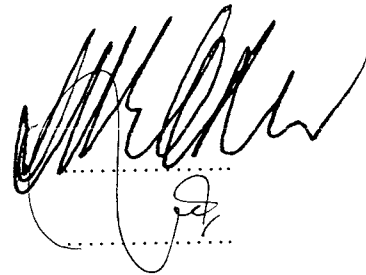
ANALISIS PENGARUH ATRIBUT JASA LARISSA SKIN CARE AND HAIR
TREATMENT YOGYAKARTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Disusun Oleh: **VENTY KUSUMA ARDHANI**
Nomor mahasiswa: 02311060

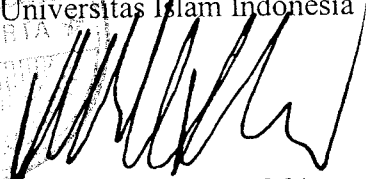
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 19 April 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Yazid, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah atribut-atribut Larissa berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan atribut apa yang paling mempengaruhi seseorang dalam menggunakan jasa perawatan maupun produk-produk pendukung perawatan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta dan sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pusat perawatan kulit dan rambut tersebut jika dilihat dari keempat atribut yang menjadi variabel penelitian. Keempat atribut yang dimaksud yaitu pelayanan, fasilitas, harga, dan produk yang nantinya keempat atribut tersebut dijadikan sebagai variabel independen (variabel bebas), sedangkan sebagai variabel dependen (variabel tergantungan) adalah kepuasan. Dengan mencari informasi yang diberikan konsumen Larissa sebagai responden, dengan demikian jawaban yang diberikan akan menjadi data sehingga perhitungan atribut apa yang paling mempengaruhi penggunaan jasa dan produk-produk di Larissa serta seberapa jauh tingkat kesenangan konsumen terhadap kinerja keempat atribut tersebut. Dengan mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi penggunaan jasa perawatan dan produk-produk pendukung dan seberapa jauh tingkat kesenangan konsumen terhadap kinerja keempat atribut tersebut diharapkan perusahaan (Larissa *Skin Care and Hair Treatment*) dapat memformulasikan strategi yang jitu dalam menjual produknya sehingga dapat bersaing dan akan dapat meningkatkan penjualan.

Untuk mengetahui apakah keempat atribut tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan atribut apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam penggunaan jasa perawatan dan jasa pendukung, disini digunakan analisis regresi linier berganda, korelasi berganda dan korelasi parsial, terhadap keempat atribut yang akan menjadi variabel penelitian. Atribut yang mempunyai presentasi terbesar yang akan menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa perawatan dan produk-produk pendukung perawatan.

Hasil kesimpulan yang diperoleh bahwa benar bahwa keempat atribut tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan faktor produk merupakan atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa dan produk-produk pendukung di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ *Bapak dan ibuku tercinta*
- ❖ *Adeku tersayang*
- ❖ *Almamaterku*
- ❖ *My Soul*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisis Pengaruh Atribut Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta terhadap Kepuasan Konsumen”.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT dengan segala rahmat dan kasih sayang-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Edy Suandi Hamid, M.Ec, selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku pembimbing dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Direktur Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam mendapatkan data-data yang diperlukan.

6. Bapak Muji Raharjo dan Ibu Ninik Harwiyani sebagai kedua orang tuaku, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan fasilitas yang diberikan.
7. Riyana Maya Sari, adekku satu-satunya terima kasih atas bantuannya.
8. Mas Imam terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang dan perhatiannya.
9. Sahabatku Ida, Citra, Herlin, dan Asih terima kasih atas segala doa, dukungan, bantuannya, dan telah berbagi suka dan duka.
10. Teman-teman Manajemen angkatan 2002 terima kasih atas bantuan dan dukungannya.
11. Keluarga Bapak Muhardi terima kasih atas doa dan dukungannya.
12. Teman-teman KKN unit 30 angkatan 31, tetap jaga silaturahmi.
13. Seluruh rekan-rekan dan semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya penulis menyampaikan permohonan maaf kepada semua pihak atas segala kesalahan atau hal-hal yang kurang berkenan di hati selama penyusunan skripsi dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 25 Maret 2006

Penulis

Venty Kusuma Ardhani

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Motto	viii
Persembahan	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xi
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel	xvi
Daftar Lampiran	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7

2.2. Va	BAB II KAJIAN PUSTAKA	
ata dan /	2.1. Penelitian Terdahulu	8
3.1. Jer	2.2. Landasan Teori	12
3.2. Te	2.2.1. Pengertian Pemasaran	12
populasi c	2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
eknik A	2.2.3. Konsep Pemasaran	13
3.5.1. A	2.2.4. Pengertian Jasa	14
3.5.2. A	2.2.5. Perilaku Konsumen	19
3.	2.2.6. Kepuasan Konsumen	33
3.	2.2.7. Teori Diskonfirmasi	43
3	2.2.8. Pengertian Atribut	46
3	2.3. Hipotesis	46
	 BAB III METODE PENELITIAN	
	3.1. Lokasi Penelitian	48
	3.1.1. Sejarah Berdirinya Larissa	48
B IV A	3.1.2. Visi, Misi, dan Tujuan Larissa	49
Hasil l	3.1.3. Struktur Organisasi	50
4.1.1. F	3.1.4. Pelayanan di Larissa	53
4.1.2. F	3.1.5. Kegiatan di Larissa	55
Analisis	3.2. Variabel Penelitian	59
4.2.1. F	3.2.1. Variabel Dependen	59

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Larissa	78
4.3. Analisis Kuantitatif	84
4.3.1. Hasil Regresi Linier Berganda	84
4.3.2. Analisis Korelasi Berganda	87
4.3.3. Analisis Korelasi Parsial	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1. Bagan Konsep Kepuasan Pelanggan	35
2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harapan akan Jasa	44
4.1. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Pelayanan	86
4.2. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Fasilitas	87
4.3. Pengujian terhadap Koefisien Regresi Produk	88
4.4. Pengujian terhadap Koefisien Harga	89

DAFTAR TABEL

Tabel	
4.1. Hasil Pengujian Validitas	69
4.2. Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas	70
4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	72
4.5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
4.6. Penilaian Atribut Pelayanan	75
4.7. Penilaian Atribut Fasilitas	76
4.8. Penilaian Atribut Produk	77
4.9. Penilaian Atribut Harga	78
4.10. Penilaian Atribut Kepuasan Konsumen	79
4.11. Estimasi Regresi Linier Berganda	81
4.12. Koefisien Korelasi Parsial	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dewasa ini demikian pesatnya dengan nampak terlihat kemajuan segala bidang, terutama di bidang perekonomian dan teknologi. Hal ini mengakibatkan banyak perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan memproduksi berbagai macam produk yang dihasilkan, sehingga masyarakat dihadapkan kepada banyak pilihan produk yang ditawarkan hingga memberikan peluang bagi konsumen untuk membeli produk yang sesuai keinginan mereka. Tetapi perkembangan yang demikian itu, bisa dirasakan sebagai sebuah beban bagi para pelaku bisnis. Mereka tidak bisa lagi menjalankan bisnisnya tanpa perencanaan dan perhitungan yang matang, karena semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti bertambahnya pesaing dan meningkatnya tingkat persaingan. Mereka harus mampu merebut hati pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan tertentu agar dapat tetap bertahan atau mengembangkan usaha dalam industri yang sudah dipilihnya. Terutama dalam perencanaan dan pengambilan keputusan, perusahaan harus benar-benar memahami konsep pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian

tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Pemasaran itu sendiri mempunyai arti mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi serta penyaluran atau penjualan produk. Kegiatan tersebut saling berkaitan satu sama lain sebagai suatu sistem.

Kegiatan pemasaran ini tidak hanya kegiatan pemasaran produk tetapi dapat berupa jasa diantaranya pelayanan rumah sakit, hotel, transportasi, sekolah, salon, dan lain-lain. Secara definitif konsep pemasaran adalah : “Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keputusan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut merupakan konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan konsumen, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut untuk mendapatkan pendapatan yang layak dalam jangka panjang. Sedangkan pengertian jasa itu sendiri adalah:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)” menurut Zethaml dan Britner, dalam Lupiyoadi 2004.

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah

yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip *intangibile* bagi para pembeli pertamanya.

Awal keberhasilan dari sebuah perusahaan adalah pada saat mereka mampu memahami dan mengenali terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, untuk kemudian mengembangkan produknya dan serta proses pelayanannya di pasar dengan perencanaan dan motivasi produk melalui penguasaan teknologi perusahaan sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai. Kepuasan konsumen tercapai ketika terdapat kesesuaian antara nilai dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut dengan nilai manfaat yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut:

“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-kegiatan tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui ada dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang dan jasa tersebut. Analisa konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai sikap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasannya dan dalam kondisi macam apa barang atau jasa yang dibeli.

Berangkat dari pemikiran tersebut di atas serta dengan sedikit ilmu yang telah dikuasai, penulis mencoba mengadakan penelitian tentang kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *Larissa Skin Care & Hair Treatment* Yogyakarta sebagai objek penelitian.

Sebagaimana telah kita ketahui bersama, kebutuhan manusia semakin kompleks, tidak hanya mencakup sandang, pangan, papan, maupun pendidikan. Tetapi dengan kemajuan zaman dan kebutuhan mode untuk tampil lebih cantik telah mendorong industri pusat perawatan tubuh, wajah, maupun rambut menuju ke arah yang positif. Munculnya *Larissa Skin Care & Hair Treatment* sebagai alat pemenuhan akan kebutuhan tersebut mampu menarik minat masyarakat yang sangat membutuhkan jasa pusat perawatan wajah dan rambut khususnya mengingat beberapa masalah menyangkut kulit dan rambut yang dihadapi konsumen mengingat Indonesia termasuk negara tropis yang dapat memberikan dampak buruk terhadap masalah kulit dan adanya kebutuhan mereka yang ingin tampil lebih bersih, cantik dan menarik.

Sejak dahulu sampai saat ini *Larissa* masih tetap mampu bertahan dan justru lebih berkembang pesat dengan dirubanya istilah salon menjadi pusat perawatan kulit dan rambut. Sehingga pelayanan terhadap konsumen lebih spesifik dan juga untuk menghindari image salon yang saat ini sudah menuju ke arah negatif. Yang mampu memberikan nilai lebih bagi *Larissa* yaitu bahwa *Larissa* menggunakan ramuan-ramuan alami sehingga produk-produk perawatan lebih aman digunakan oleh konsumen karena tidak menyebabkan efek negatif

bagi kulit. Tidak ketinggalan juga jumlah konsumennya pun terus bertambah dari kalangan pria maupun wanita, usia remaja maupun orang tua.

Mengingat betapa pentingnya analisa kepuasan konsumen bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap pemakaian jasa pusat perawatan kulit dan rambut, maka berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT JASA LARISSA “SKIN CARE AND HAIR TREATMENT” YOGYAKARTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN.**

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh dari atribut-atribut Larissa *Skin Care & Hair Treatment* yang meliputi pelayanan, fasilitas, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk dan penggunaan jasa di Larissa.
- b. Atribut manakah yang paling dominan dalam hubungannya dengan kepuasan pembelian produk dan penggunaan jasa perawatan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*.

1.3. Batasan Masalah

- a. Pusat Perawatan kulit dan rambut yang dijadikan obyek penelitian ini adalah *Larissa Skin Care & Hair Treatment* yang terletak di jalan C. Simanjuntak Yogyakarta .
- b. Responden yang diteliti adalah konsumen *Larissa Skin Care & Hair Treatment* yang terletak di jalan C. Simanjuntak Yogyakarta.
- c. Atribut- atribut/ variable jasa Larissa yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a. pelayanan
 - b. fasilitas
 - c. produk
 - d. harga

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dari atribut-atribut Larissa meliputi pelayanan, fasilitas, produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk dan jasa perawatan wajah dan rambut di *Larissa Skin Care & Hair Treatment*.
2. Untuk mengetahui atribut manakah yang paling dominan dalam hubungannya dengan kepuasan pembelian produk dan penggunaan jasa *Larissa Skin Care & Hair Treatment*.

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran kepada pihak manajemen Larissa *Skin Care and Treatment* dalam usaha menarik konsumen lebih banyak lagi dan sebagai acuan untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan upaya peningkatan pelayanan konsumen serta mempertimbangkan langkah-langkah yang diambil dalam bidang pemasaran.

b. Bagi Penulis

Dapat mengetahui pengaruh atribut jasa Larissa *Skin Care and Treatment* Yogyakarta terhadap kepuasan konsumen dan merupakan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori ke dalam praktek nyata.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Penelitian yang telah dilakukan oleh Rhomita. F (2002) yang berjudul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Real Estate Taman Cemara Yogyakarta”

Dengan menggunakan analisis regresi dan korelasi yang disertai dengan pengujian hipotesis (uji F dan uji t), dan populasi yang diambil (yaitu masyarakat yang tinggal di kompleks Taman Cemara Yogyakarta) dan sampel penelitian sebanyak 100 orang responden, maka dalam analisis ini dikatakan bahwa atribut perumahan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah pembelian seperti harga, tipe, lokasi, kualitas dan fasilitas mempengaruhi kepuasan konsumen. Kesimpulan dari analisis ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasar uji simultan nilai F tabel = 2,30 dan F hitung = 129,285 menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel ($129,285 > 2,30$). Berarti secara simultan variabel independen yaitu harga, kualitas, tipe, lokasi, dan fasilitas memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
2. Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut harga, kualitas, tipe, lokasi, dan fasilitas

terhadap kepuasan konsumen Real Estate Taman Cemara Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing adalah positif dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari atribut independen yaitu harga, kualitas, tipe, lokasi, dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

3. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi tertinggi terdapat pada variabel kualitas memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Real Estate Taman Cemara Yogyakarta.

Jadi dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa atribut produk Real Estate Taman Cemara yang meliputi harga, kualitas, tipe, lokasi, dan fasilitas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dari beberapa atribut tersebut, ternyata atribut kualitas yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.1.2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Martania Cahya (2003) yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta”

Dengan menggunakan diagram kartesius dan sampel sejumlah 100 orang responden dengan populasi para pengunjung Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap atribut jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti, maka:

- i. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta menunjukkan bahwa konsumen merasa puas, hal ini ditunjukkan dengan nilai rasio ksesuaian yang dicapai lebih dari 100%. Dengan menggunakan beberapa atribut pemuas diantaranya bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).
2. Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan konsumen merasa puas, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rasio kesesuaian yang dicapai lebih dari 100%.
3. Hasil penelitian pendukung dengan menempatkan faktor-faktor pemuas jasa Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta ke dalam diagram kartesius adalah sebagi berikut:
 - a). Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta yang kinerjanya perlu dipertahankan adalah *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*.
 - b). Faktor-faktor yang dinilai mempengaruhi kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Goreng Suharti yang belum perlu dilakukan perbaikan adalah keandalan dan empati. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata kinerja dan kepentingan faktor keandalan dan empati lebih kecil dari

rata-rata kinerja dan kepentingan Rumah Makan Ayam Goreng Suharti Yogyakarta secara keseluruhan.

2.1.3. Penelitian yang dilakukan oleh Lily Harjanti sumber dari Jurnal Ekonomi Perusahaan, vol. 10 no.2 dengan judul “Analisis Kepuasan Dokter sebagai Customer Rumah Sakit di Jakarta Pusat

Adapun variabel independen/ atribut yang digunakan dalam penilaian kepuasan dokter terhadap pelayanan rumah sakit yang diberikan melalui fasilitas penunjang medik adalah:

1. Unit laboratorium, terdiri atas : pelayanan dan peralatan/ teknologi.
2. Unit radiologi, terdiri atas : kualitas pelayanan dan dukungan teknologi.
3. Unit reliabilitas medik, terdiri atas : peralatan, kinerja staf, kualitas pelayanan.
4. Unit apotek, terdiri atas : kondisi tempat, kinerja staf, kualitas pelayanan.
5. Unit diagnosa elektronik, terdiri atas : sikap dokter dan kooperasi serta kualitas pelayanan.

Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan dokter sebagai customer di rumah sakit tersebut. Mengingat pentingnya peranan dokter di rumah sakit sehingga dibutuhkan pelayanan berkualitas sesuai kebutuhan dan keinginan para dokter sehingga dicapai kepuasan dokter. Melalui hal tersebut dokter dapat menjalankan fungsi dan berinteraksi dengan pasien. Disebutkan

juga dalam teori stimulus respon bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merk, dan pelayanan yang diperolehnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi jika yang diperolehnya tidak menyenangkan maka akan menjadikan konsumen merasa tidak puas.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Banyak orang mengira pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Namun, penjualan dan periklanan hanyalah puncak gunung es dari pemasaran. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual) tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar . Sedangkan arti pemasaran itu sendiri yaitu, pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Kotler, Amstrong. 2001: 7)

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk mengelola proses pemasaran perlu ada sarana dalam rangka mendapatkan reaksi dari orang lain. Manajemen pemasaran memberikan jalan

dari upaya tersebut. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan suatu cara hingga membantu perusahaan mencapai sasaran.

Definisi manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler , A.B. Susanto. 2000: 19).

Definisi tersebut menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, juga mencakup barang, jasa, serta gagasan-gagasan; berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Perusahaan dalam kegiatan produksi harus berusaha untuk memasarkan produksi dan mendapatkan laba yang maksimal. Untuk itu perusahaan harus menentukan konsep pemasaran sesuai dengan kondisi. Perusahaan dapat membagi pasar dalam segmennya serta mengelompokkan keinginan dari masing-masing segmen kemudian berubah menerapkan pemusatan produk dan program kegiatan penjualan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Theodore Levitt dalam Mowen & Minor

(2002), konsep pemasaran dapat mewujudkan pandangan bahwa industri merupakan sebuah proses yang memuaskan konsumen, bukan proses memproduksi barang. Pemuas kebutuhan dan keinginan pembeli merupakan syarat untuk mempertahankan kontinuitas perusahaan. Disini merupakan tugas perusahaan untuk mendapatkan produk yang menjadikan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Ada tiga faktor penting yang dapat dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran, yaitu:

a. Orientasi Konsumen

Pada pokoknya permohonan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus:

- 1). Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- 2). Memilih kelompok tertentu sebagai sasaran dalam penjualan, kelompok disini adalah pembeli.
- 3). Menentukan produk program pemasaran.
- 4). Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
- 5). Menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

b. Koordinasi dan Integrasi dalam Pemasaran

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan tiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinasi untuk memberi kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga harus sesuai dengan saluran distribusi, promosi dan sebagainya. Disamping itu usaha-usaha ini harus dikoordinasikan dengan waktu yang tepat.

c. Mendapatkan Laba Melalui Kepuasan Konsumen

Faktor yang akan menentukan perusahaan dalam mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya penjualan produk perusahaan. Guna meningkatkan penjualan jangka panjang perusahaan harus berpikir supaya proyeknya dapat memberikan kepuasan. Kepuasan konsumen merupakan kunci meraih penjualan dan kesetiaan terhadap produk perusahaan.

2.2.4. Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Berikut adalah beberapa diantaranya:

“Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)” menurut Zethaml dan Britner, dalam Lupiyoadi 2001:54

Jadi pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip *intangible* bagi para pembeli pertamanya.

“Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak” menurut Kotler dalam Lupiyoadi, 2001: 56

Dari definisi di atas, tampak bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dengan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2). Perubahan Sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja telah membuat wanita tidak hanya berfungsi di dalam rumah saja, tetapi juga di luar rumah. Hal ini menghasilkan pertumbuhan yang pesat dalam industri jasa tertentu termasuk *healthcare*, pendidikan dan lain-lain.

Kualitas hidup yang telah meningkat sehingga sebuah keluarga kecil dengan dua sumber pendapatan, misalnya mempunyai uang lebih yang akan dikeluarkan untuk membeli jasa pelayanan rumah sakit.

3). Perubahan Perekonomian

Meningkatnya spesialisasi dalam suatu perekonomian telah menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap jasa yang bersifat terspesialisasi. Sebagai contoh meningkatnya permintaan terhadap jasa pelayanan rumah sakit yang memiliki spesialisasi khusus penyakit jantung, lembaga-lembaga pendidikan profesi, jasa kantor akuntan, jasa konsultasi hukum, dan lain-lain.

4). Perubahan Politik dan Hukum

Internasionalisasi telah menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional.

2.2.4.2. Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik), karakteristik tersebut adalah:

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability*. Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat dipisahkan (*insperability*) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Cuztomization*. Jasa juga sering kali didesain untuk kebutuhan pelanggan, sebagai mana pada jasa asuransi dan kesehatan (Griffin dalam Lupiyoadi, 2001: 6)

2.2.5. Perilaku Konsumen

Setelah kita memahami bahwa sebuah organisasi hanya dapat muncul selama organisasi itu memenuhi pertukaran kebutuhan dan keinginan rekanan (seperti konsumen), studi perilaku konsumen akan menjadi bagian yang penting dalam melakukan bisnis.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide. (Philip Kotler dalam Mowen & Minor, 2001: 6).

Dalam Martaleni (2004: 44), menurut Angel, perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut American Marketing perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi yang dinamis antara kesadaran atau pengertian (*cognition*), perilaku dan peristiwa lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran tentang kehidupan mereka. Dari dua definisi tersebut terdapat empat hal penting yang menyangkut perilaku konsumen, yaitu:

- a. Perilaku konsumen itu merupakan tindakan (proses) mendapatkan suatu barang sampai tindakan menghabiskan barang tersebut.
- b. Perilaku konsumen itu bersifat dinamis.
- c. Perilaku konsumen itu melibatkan interaksi antara perasaan dan kesadaran, perilaku, dan peristiwa-peristiwa lingkungan.
- d. Perilaku konsumen itu melibatkan pertukaran.

Dari keempat hal tersebut tersirat bahwa perilaku konsumen itu sangat kompleks dan selalu berubah-ubah baik secara individual, kelompok, maupun keseluruhan.

2.2.5.1. Teori-teori Perilaku

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Dalam keinginan dan kebutuhan terdapat suatu perbedaan, kebutuhan bersifat naluriah, sedang keinginan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Dalam memenuhi dan mengetahui serta dapat mengarahkan perilaku konsumen antara lain: Teori Ekonomi Mikro, Teori Psikologis, Teori Sosiologis, dan Teori Antropologis.

1). Teori Ekonomi Mikro

Para ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith adalah kelompok professional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan perhitungan ekonomi, rasional yang sadar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak sesuai dengan selera dan harga relative. Adam Smith telah mengembangkan doktrin pertumbuhan ekonomi berdasarkan

prinsip bahwa manusia di dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri dan memperlihatkan untung dan rugi yang akan didapat dan segala tingkah laku. Teori ini disempurnakan oleh Alfred Marshall yang dikenal dengan teori keputusan modern. Menurut teori ini, setiap konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lain, bila ia telah memperoleh kepuasan dari produk sama yang telah dikonsumsinya.

Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu:

- a. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas kemampuan finansial.
- b. Bahwa konsumen mempunyai pengelolaan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak rasional.

Model teori konsumen dari Alfred Marshall ini hanya mempertimbangkan faktor-faktor ekonomi. Faktor-faktor psikologis dan sosiologis yang juga mempengaruhi perilaku konsumen tidak termasuk dalam model teori tersebut.

Teori Alfred Marshall:

- (1). Konsumen sering menerima tingkat kepuasan yang maksimal.
- (2). Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap mengenai suatu produk.

(3). Pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variabel, disamping harga untuk menafsirkan biaya dari suatu produk dan sering mempergunakan berbagai ukuran dari suatu produk.

(4). Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional dalam melakukan keputusan pembelian.

2). Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya merupakan penerapan dari teori dalam bidang psikologis dalam menganalisa perilaku konsumen, secara garis besar teori ini dibagi dalam dua bagian yaitu:

a. Teori Belajar

Teori ini menafsirkan bahwa penafsiran dan pematangan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeliannya. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini adalah:

(1). Stimulus Respon Theory

Menurut teori ini proses belajar merupakan suatu tanggapan dari seseorang yang dihadapinya. Rangsangan tersebut diulang-ulang sampai mendapat tanggapan sama dan benar

secara terus-menerus, akhirnya muncul suatu kebiasaan dan perilaku tersebut.

(2). *Cognitive Theory*

Dalam teori kesadaran proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu dan kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan. Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam membentuk para perilakunya.

(3). *Gestal and Field Theory*

Gestal berasal dari bahasa Jerman yang berarti pola bentuk teori ini memandang proses belajar dan perilaku secara keseluruhan. *Gestal Theory* dikembangkan dari percobaan-percobaan rangsangan individu dan diartikan berdasarkan pengalaman masa lalu. Proses pengamatan pengalaman masa lalu merupakan variabel yang menentukan terhadap perilaku juga diasumsikan bahwa orang-orang berperilaku karena mempunyai tujuan. *Field Theory* mengemukakan perilaku umum adalah hasil interaksi yang nampak antara individu dan lingkungan psikologis. Lingkungan psikologis adalah bagian dari ruang hidup karena sifat-sifatnya ditentukan oleh sikap

lingkungan subyektif saja, tetapi oleh sifat-sifat pribadi. Penekanan teori ini adalah pentingnya interksi manusia dengan ruang lingkupnya, atau dengan lebih khususnya lingkungan psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku dan memuaskan kebutuhannya.

b. Teori Psikonaltis

Teori pskonaltis didasarkan pada psikonaltis dari Sigmund Freund menurutnya, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi.

3). Teori Sosiologis

Teori sosiologis merupakan teori yang lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang terkait dengan perilaku mereka. Jadi lebih menitikberatkan pada perilaku kelompok bukan individu. Keinginan dan perilaku seseorang yang terbentuk oleh kelompok masyarakat dalam menjadi anggota masyarakat. Teori sosiologis menggerakkan analisa perilaku pada keinginan-keinginan kegiatan kelompok, seperti: keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olahraga dan sebagainya.

4). Teori Antropologi

Teori ini menitikberatkan pada pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya sangat luas seperti kebudayaan

(kultur) dan kelas sosial. Dengan mempelajari faktor-faktor tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dalam mengetahui dalam mengetahui nilai-nilai yang akan dianut oleh konsumen.

2.2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1). Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh budaya, sub-budaya, dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub Kebudayaan

Setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil atau kelompok orang-orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub kebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk

dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2). Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a. Kelompok

Kelompok terdiri dari dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Kelompok acuan (*reference groups*) berfungsi sebagai titik banding/ referensi langsung (tatap muka) atau tidak langsung yang membentuk sikap maupun perilaku seseorang.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling

penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c. Peran dan Status

Seseorang merupakan anggota berbagai kelompok-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang seringkali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3). Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

a. Umur dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama hidup mereka. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk tahap siklus hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga

sesuai dengan kedewasaan anggotanya seperti masa muda, umur pertengahan, masa tua.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli pakaian kerja kasar, sedangkan pekerja kantoran membeli setelan bisnis. Orang pemasaran mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat yang rata-rata lebih tinggi pada produk jasa yang mereka hasilkan. Sebuah perusahaan bahkan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan, mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator-indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup

berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapatan-pendapatannya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merek.

Banyak orang pemasaran menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian yaitu konsep diri. Dasar pemikiran konsep diri adalah bahwa apa yang dimiliki seseorang memberi kontribusi dan mencerminkan identitas mereka bahwa, "kita adalah yang kita punya." Jadi untuk memahami perilaku konsumen, orang pemasaran pertama kali harus memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan apa yang dimilikinya.

4). Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu saat. Kebanyakan kebutuhan tersebut tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai tingkat intensitas yang mencukupi. Sebuah motif atau dorongan adalah kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Seseorang dapat membentuk persepsi-persepsi yang berbeda mengenai rangsangan yang sama karena ada tiga macam proses penerimaan indera: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Setiap orang diharapkan pada sejumlah besar rangsangan setiap harinya.

c. Pembelajaran

Ketika seseorang melakukan tindakan, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perilaku individu yang muncul karena pengalaman. Para teoritikus pembelajaran mengatakan bahwa hampir semua perilaku manusia berasal dari belajar. Proses belajar berlangsung melalui *drive* (dorongan), *stimuli* (rangsangan), *cues* (petunjuk), *responses* (tanggapan), dan *reinforcement* (penguatan), yang saling mempengaruhi.

d. Keyakinan dan Sikap

Dengan melakukan pembelajaran orang-orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Kedua hal tersebut akan mempengaruhi perilaku membeli mereka. Suatu keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Orang pemasaran tertarik pada keyakinan yang dirumuskan seseorang mengenai produk dan jasa tertentu, karena keyakinann ini menyusun citra produk yang mempengaruhi perilaku pembeli. Jika salah dan menghalangi pembelian maka orang pemasaran akan mengeluarkan iklan untuk mengoreksi keyakinan tersebut. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi mereka.

2.2.6. Kepuasan Konsumen

Sudah bukan rahasia lagi bahwa setiap operasional perusahaan hubungannya dengan penciptaan alat pemuas pasti akan memfokuskan orientasinya pada konsumen. Hal ini disebabkan konsumen merupakan bagian yang vital terhadap eksistensi produk di pasaran dimana aktualisasi dari proses diterima atau ditolaknya produk kemudian menjadi indikator terhadap ukuran kesuksesan produsen.

Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam upaya memenuhi kebutuhan, konsumen menginginkan manfaat yang maksimal dari produk. Mereka bertindak berdasarkan penghasilan yang terbatas dan membentuk suatu harapan terhadap suatu penawaran produk yang benar-benar dapat memberikan kepuasan maksimal sehingga mereka akan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang.

Perkembangan paradigma pemasaran kemudian memposisikan kepuasan konsumen sebagai sasaran dan sekaligus menjadi alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mendasarkan kegiatannya pada upaya mencapai tingkat kepuasan konsumen yang tinggi akan dapat dipastikan mereka mendapatkan suatu kontribusi atas penjualan produk yang lebih banyak dimana hal ini lebih menginterpretasikan suatu kesuksesan produsen dalam mencapai pasar sasarannya. Dalam konteks kegiatan pemasaran,

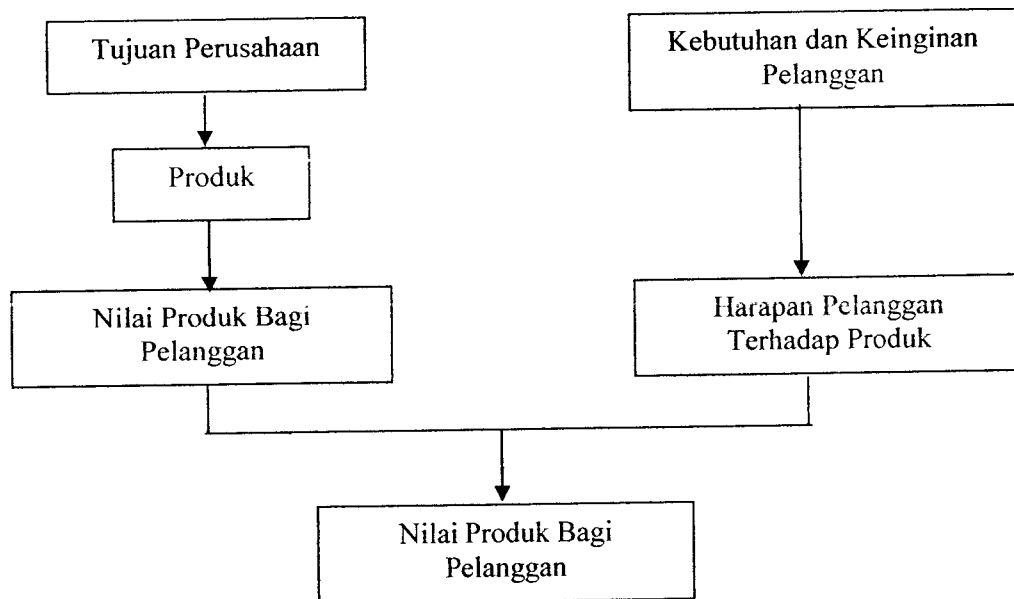
kepuasan konsumen merupakan titik dasar dari keseluruhan kegiatan yang ada dalam perusahaan dimana pemahaman terhadap kepuasan konsumen kemudian menjadi faktor esensial agar kegiatan perusahaan dalam kaitannya menghasilkan alat pemuas dapat menjadi sinkron dengan kebutuhan riil konsumen.

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai berikut:

1. *Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation* (Kotler, 2000).
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.
2. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. (Kotler & Amstrong, 2001: 31)
3. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, maka pembelinya tidak puas. (Kotler & Amstrong, 2001).
4. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan

konsumen adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. (Yulian Yamit, 2001: 11)

Harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli, secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Bagan 2.1: Konsep Kepuasan Pelanggan

Tautan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan tidak bersifat proporsional. Andaikan kepuasan pelanggan diberi peringkat dengan skala satu sampai lima. Pada level kepuasan pelanggan yang sangat rendah (level satu), para pelanggan cenderung menjauhi perusahaan dan menyebarkan cerita jelek tentang perusahaan tersebut. Pada level dua sampai empat pelanggan agak puas tetapi masih merasa mudah untuk beralih ketika tawaran yang lebih baik muncul. Pada level lima, pelanggan sangat cenderung membeli ulang dan bahkan menyampaikan cerita pujian tentang perusahaan. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut, tidak sekedar kelebihan-sukaan rasional.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu:

- a. Konsumen kecewa, apabila kinerja dibawah harapan.
- b. Konsumen puas, apabila kinerja sesuai harapan.
- c. Konsumen sangat puas, senang, atau gembira jika kinerja melebihi harapan.

Namun, bagaimana pembeli membentuk harapannya? Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta janji dan informasi dari pemasaran dan saingannya.

Kalau pemasar menaikkan harapan pembeli terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa. Di lain pihak kalau perusahaan menetapkan harapan pembeli terlalu rendah, tidak cukup orang yang membeli, walaupun yang membeli akan merasa puas. Banyak perusahaan berhasil yang menaikkan harapan pembeli dan mengantarkan kinerja yang sesuai. Perusahaan ini menuju TCS (*Total Customer Satisfaction*)- Kepuasan pelanggan sepenuhnya.

2.2.6.1. Cara Mengamati dan Mengukur Kepuasan Konsumen

Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan dalam mengamati dan mengukur kepuasan konsumen:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan konsumen akan membuat mudah pelanggannya memberikan saran atau keluhan. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu melaporkan kesukaan dan keluhan mereka. Rumah sakit dapat menempatkan kotak saran di gang, memberikan kartu komentar pada pasien yang pulang, dan menempatkan staf untuk menangani keluhan pasien. Produsen makanan bayi Nutricia, susu Bendera, bahkan permen Polo, P&G, memiliki telpon khusus pelanggan dengan nomor gratis 800 untuk memudahkan konsumen bertanya, memberi saran atau keluhan. Alur informasi ini

memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen kecewa dalam satu dari empat pembelian dan kurang dari 5% konsumen akan mengajukan keluhan. Konsumen mungkin merasa bahwa keluhan mereka tidak berarti, atau mereka akan dibuat merasa bodoh, atau tidak akan ada penyelesaiannya. Kebanyakan konsumen akan mengurangi pembelian atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Akibatnya perusahaan kehilangan konsumen secara tidak perlu.

Karena itu perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan konsumen. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka akhir-akhir ini untuk mengetahui persaa mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya.

Walaupun perusahaan berwawasan konsumen ingin mencapai kepuasan konsumen yang tinggi, namun perusahaan belum tentu ingin memaksimalkan kepuasan konsumen, karena:

1. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, namun akibatnya laba perusahaan dapat turun.
2. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan keuntungan bagi konsumen dengan cara lain, misalnya memperbaiki produksinya atau menanam modal lebih banyak di penelitian dan pengembangan.
3. Banyak orang punya kepentingan dalam perusahaan termasuk karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham.

2.2.6.2. Pengamatan Pada Kepuasan Pelanggan:

Profesor Claes Fornell dari University of Michigan terlibat pada proyek besar untuk menentukan indeks pengukuran kepuasan pelanggan menurut industri tertentu dan secara nasional. Suatu barometer kepuasan pelanggan akan memberikan informasi yang tidak diberikan oleh pengukuran Produk Nasional Bruto (GNP). Misalnya, bisa saja produksi suatu industri atau Negara meningkat sementara kepuasan pelanggan turun. Ukuran produksi industri tidak selalu menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap hasil

produksi itu. Dibawah ini ada beberapa temuan Profesor Fornell pada tingkat industri:

- a. Kepuasan pelanggan akan lebih rendah pada industri yang menawarkan produk homogen kepada pasar yang heterogen. Di lain pihak industri yang menawarkan produk homogen bermutu tinggi ke pasar yang homogen mendapatkan tingkat kepuasan tinggi.
 - b. Kepuasan pelanggan lebih rendah kalau pembeli menghadapi biaya tinggi untuk berganti pemasok. Mereka terpaksa membeli dari pemasoknya sekarang meskipun tingkat kepuasan mereka rendah.
 - c. Industri yang tergantung dari pembelian ulang umumnya memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
 - d. Seiring dengan meningkatnya pangsa pasar, kepuasan pelanggan bisa turun. Penyebabnya adalah lebih banyak pelanggan dengan permintaan heterogen yang ditarik untuk membeli barang yang relatif homogen.
- Sumber: Claes Fornell "A National Customer Satisfaction Barometer".
The Swedish Experience Journal of Marketing, Januari 1992, hal 6-21.

2.2.6.3. Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka menyadari bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali lebih besar daripada biaya mempertahankan pelanggan yang

ada. Mempertahankan pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan sangat penting artinya karena selain pelanggan yang puas akan setia lebih lama, mereka akan kurang sensitive terhadap perubahan harga dan memberikan komentar yang positif bagi perusahaan.

Banyak perusahaan tidak berfokus pada kehilangan pelanggan (*customerloss*). Hasil riset *Technical Assistance Research Programs* menunjukkan bahwa, seorang pelanggan yang kecewa akan memberitahukan kepada 11 orang yang lainnya. Kesebelas orang tersebut kemudian memberitahukan lagi kepada lima orang lainnya, sehingga seorang pelanggan yang kecewa akan mempengaruhi 66 orang. Jill Griffin dan Michael W.Lowenstein, melalui bukunya *Customer Winback: How To Recapture Lost Customer and Keep Them Loyal* yang diferensinya dimuat dalam majalah SWA edisi November 2001, memberikan langkah-langkah agar perusahaan kebal dari kekecewaan pelanggan. Ada lima *loyalty tools* yang perlu dilakukan:

a. Perusahaan Mengatur *customer lifecycle*

Perusahaan harus mampu memonitor nilai (*value*) yang diinginkan pelanggan : *suspect, prospect, first time customer, repeat customer, client and advocates*.

b. Membangun sistem informasi pelanggan agar perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- c. Membidik prospek potensial agar dapat melayani dengan baik dan diharapkan adanya loyalitas pelanggan.
- d. Menyiapkan *customer focused team*.
Perusahaan membentuk tim yang siap dan berorientasi pelanggan untuk memenuhi pelanggan.
- e. Membangun loyalitas staf. Hal ini merupakan prioritas yang sama besarnya dengan membangun loyalitas pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler, mempertahankan pelanggan adalah paling utama. Ada dua cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan, yaitu:

- a. Menyulitkan konsumen untuk berganti pemasok. Konsumen cenderung tidak berganti pemasok kalau biaya modalnya tinggi, biaya pencariannya tinggi, potongan sebagai pelanggan setianya hilang.
- b. Memberikan kepuasan konsumen yang tinggi sehingga lebih sulit untuk pesaing menerobos halangan dengan menawarkan harga lebih murah atau rangsangan lain. Tugas menciptakan kesetiaan pelanggan ini disebut pemasaran berwawasan hubungan.

Beberapa manfaat adanya kepuasan konsumen, diantaranya :

- a. Hubungan antara pelanggan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

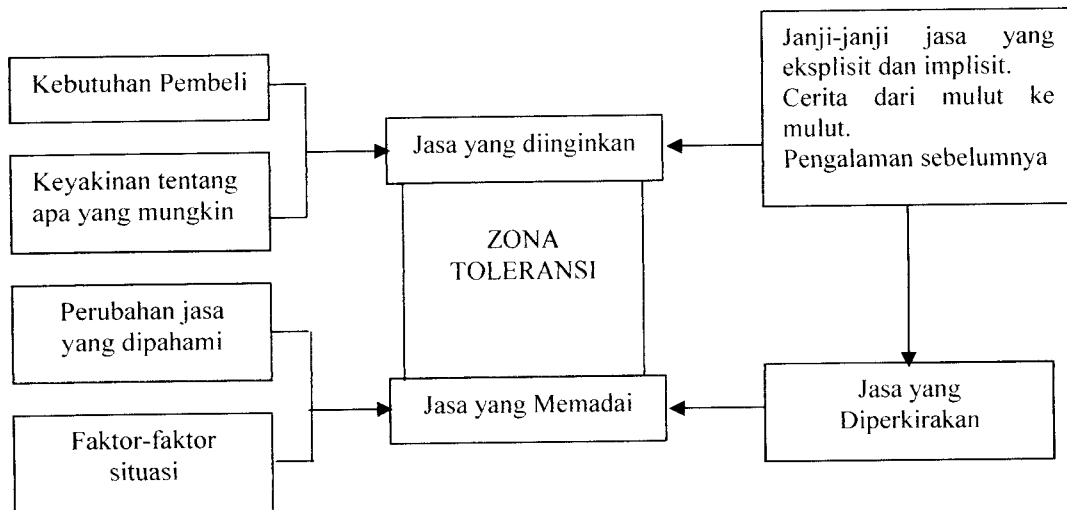
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.2.7. Teori Diskonfirmasi

Ketika pelanggan menilai kualitas jasa, mereka membandingkan dengan suatu standar internal yang ada sebelum mengalami jasa tersebut. Standar internal untuk menilai kualitas tersebut adalah dasar harapan pelanggan. Harapan orang terhadap jasa kebanyakan dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya sebagai pelanggan dengan penyedia jasa tertentu, dengan jasa pesaing dalam industri yang sama, atau dengan jasa terkait dalam industri yang berbeda. Jika mereka tidak memiliki pengalaman pribadi yang relevan, pelanggan mungkin akan mendasarkan harapan pra-pembelian mereka pada faktor-faktor seperti iklan atau cerita dari mulut ke mulut.

Tingkat Harapan Pelanggan yang Berbeda-beda

Harapan pelanggan terdiri atas beberapa elemen, termasuk jasa yang diinginkan, jasa yang memadai, jasa yang dipahami, dan zona toleransi yang berkisar antara tingkat-tingkat jasa yang diinginkan dan yang memadai.



Gambar 2.2. Faktor faktor yang Mempengaruhi Harapan akan Jasa

- **Tingkat jasa yang diinginkan dan yang memadai. Jasa yang diinginkan (*desired service*)** adalah jenis jasa yang diharapkan pelanggan akan mereka diterima. Itu adalah tingkat jasa yang diidam-idamkan—gabungan antara apa yang dipercayai pelanggan dapat dan apa yang seharusnya diberikan untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka. Walaupun mereka lebih memilih untuk mendapatkan jasa yang ideal, pelanggan biasanya tidak memiliki harapan yang berlebihan atau tidak beralasan. Mereka mengerti bahwa perusahaan tidak selalu dapat memberikan jasa yang mungkin terbaik. Karena alasan ini, mereka juga memiliki tingkat harapan yang lebih rendah untuk jasa yang dapat diterima. Tingkat harapan yang lebih rendah ini disebut **jasa yang memadai (*adequate service*)**, yaitu tingkat jasa minimum yang dapat diterima

pelanggan tanpa merasa tidak puas. Diantara faktor-faktor yang mendukung terbentuknya harapan itu terdapat faktor kinerja jasa alternatif yang diketahui dan faktor situasional yang terkait dari jasa tersebut pada suatu keadaan tertentu. Tingkat harapan jasa yang diinginkan maupun yang memadai dapat mencerminkan janji-janji implisit maupun eksplisit penyedia jasa, apa yang pelanggan dengar dari mulut ke mulut, dan pengalaman sebelumnya (apabila ada) dengan perusahaan itu.

- **Jasa yang diperkirakan (*predicted service*)** adalah tingkat jasa yang sesungguhnya diharapkan untuk diterima pelanggan dari penyedia jasa selama pertemuan jasa tertentu. Estimasi tingkat kinerja jasa yang diperkirakan ini langsung mempengaruhi tingkat jasa yang memadai bagi pelanggan. Jika diperkirakan jasa yang bagus, tingkat jasa yang memadai akan lebih tinggi.
- **Zona Toleransi (*zone of tolerance*)**, merupakan rentang dimana pelanggan bersedia menerima variasi penyerahan atau pemberian jasa. Seperti pada bagan diatas, jasa yang memadai adalah tingkat minimum yang dapat diterima pelanggan. Jasa di atas tingkat jasa yang diinginkan akan menyenangkan pelanggan . Cara lain untuk melihat zona toleransi adalah dengan melihatnya sebagai rentang jasa dimana pelanggan tidak terlalu memperhatikan kinerja jasa. Apabila jasa diluar rentang tersebut, pelanggan pasti akan bereaksi positif maupun negatif.

Untuk pelanggan individu, zona toleransi ini dapat naik turun bergantung pada faktor-faktor seperti persaingan, harga, atau pentingnya atribut-atribut jasa tertentu. Faktor-faktor ini paling sering mempengaruhi tingkat jasa yang memadai (yang dapat naik dan turun bergantung pada faktor situasional), sedangkan tingkat jasa yang diinginkan cenderung naik sangat perlahan-lahan karena pengalaman yang terakumulasi.

2.2.8. Pengertian Atribut

Atribut merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. (Mowen & Minor, 2002).

- a. Atribut Instrinsik, adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.
- b. Atribut Ekstrinsik, adalah segala sesuatu yang diperoleh dari eksternal produk seperti nama, merek, kemasan, dan label, dan lain-lain.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Untuk membuktikan benar tidaknya pernyataan ini diperlukan penelitian dan analisis untuk diambil suatu kesimpulan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Atribut-atribut jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* berpengaruh positif terhadap kepuasan para konsumen.
- b. Produk merupakan atribut yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta yang beralamat di jalan C. Simanjuntak no. 78 Yogyakarta.

3.1.1. Sejarah Berdirinya Larissa

Larissa merupakan salah satu salon kecantikan yang ada di Yogyakarta. Larissa didirikan atas dasar kepedulian seorang pakar kecantikan yaitu R. Ngt. Poedji Lirnowati selaku pendiri dan pemilik Larissa Beauty Salon terhadap kebutuhan masyarakat akan jasa salon yang aman dan nyaman. Dimulai pada tahun 1970, dimana beliau melihat di Indonesia belum ada salon yang mempunyai konsep *back to nature*. Maka untuk merealisasikan keinginan tersebut, beliau belajar ke Amerika untuk memperdalam ilmu kecantikan yaitu di Keybrown Beauty Clinic, New York. Dan Larissa tepatnya pada tanggal 11 Juni 1984 berdiri dengan tetap pada konsepnya kembali ke alam. Nama Larissa sendiri diambil dari bahasa Latin yang berarti bersinar dan terang yang menggambarkan kejujuran, kemauan untuk berkembang dan memperhatikan sekeliling. Dan setelah satu prestasi yang dicapai Ibu R. Ngt. Poedji Lirnowati dibidang *Hair Treatment* dengan mendapat ijazah dari Loreal dan Wella.

Pada awalnya Larissa Beauty Salon buka di jalan Wates no. 30 dengan kapster 2 orang, lalu pindah ke jalan Cik Di Tiro no. 17, dan akhirnya menetap sampai sekarang di jalan C. Simanjuntak no. 78 Yogyakarta. Pada awal berdiri Ibu R. Ngt. Poedji Lirawatisendiri yang turun tangan dan konsumen yang datang pada saat itu per harinya rata-rata hanya 5 sampai dengan 10 orang, sehingga untuk menarik minat konsumen pada waktu itu disediakan layanan antar jemput. Lambat laun Salon Larissa sudah mulai dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga perkembangannya cukup pesat. Hal itu dapat dilihat dengan didirikannya cabang yaitu di jalan Magelang km 6, no. 26 Yogyakarta dan di jalan Dr. Cipto Mangunkusumo no.31 Solo. Salon Larissa sendiri mempunyai pelanggan sebagai anggota tetap sebanyak 1200 orang dan jumlah karyawan sebanyak 70 orang, termasuk 3 orang dokter.

3.1.2. Visi, Misi dan Tujuan Larissa

3.1.2.1. Visi Perusahaan

Menjadi organisasi kecantikan pilihan Indonesia melalui keunggulan kami dalam layanan jasa, produk, teknologi, sumber daya manusia serta melakukan inovasi produk dan jasa kecantikan dengan memanfaatkan sumber daya alam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

3.1.2.2. Misi Perusahaan

Kami menyediakan layanan jasa kecantikan berkualitas dengan prinsip *back to nature* melalui kapabilitas dan komitmen sumber daya manusia kami.

3.1.2.3. Tujuan Perusahaan

Jasa, produk, teknologi unggul, sumber daya manusia profesional dan berkomitmen meningkatkan volume penjualan produk dan jasa serta mengalami pertumbuhan pendapatan.

3.1.3. Struktur Organisasi

Struktur yang dipakai oleh Larissa adalah struktur organisasi yang berbentuk fungsional, maka wewenang atas pelaksanaan tugas setiap fungsi-fungsi diberikan sepenuhnya kepada orang yang bertanggungjawab atas fungsi tersebut.

1). Pemilik (Direktur Utama)

- Memimpin seluruh kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.
- Menetapkan garis besar kebijaksanaan serta mengambil keputusan-keputusan penting dalam segala bidang aktivitas.

- Memberi pedoman umum yang dipakai dalam penyusunan anggaran perusahaan baik jangka pendek ataupun jangka panjang.

2). Manajer Operasional

- Mengkoordinir kegiatan para karyawan.
- Mengatur agar setiap pelayanan jasa yang diberikan berjalan dengan efektif dan efisien.
- Membuat rencana produksi dan rancangan biaya produksi berdasarkan rencana penjualan.

3). Manajer Pemasaran

- Merencanakan, mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pemasaran.
- Merencanakan dan menyusun strategi dan kebijakan pemasaran.
- Merencanakan tingkat penjualan dan menyusun rencana anggaran penjualan.

4). Personalia

- Mengawasi proses pencarian, seleksi, penerimaan dan penempatan para karyawan pada bagian-bagian yang membutuhkan.
- Menyusun, merumuskan, mengembangkan kebijaksanaan dan program kerja untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan.

- Menyimpan data personalia yang berhubungan dengan pengupahan dan penggajian karyawan, serta data-data pribadi para karyawan.
- Mengadakan pemantauan terhadap keselamatan kerja karyawan.

5). Keuangan

- Merencanakan anggaran keseluruhan dengan bekerjasama dengan manajer lain dan menyampaikan kepada direktur utama untuk disetujui.
- Memastikan tercapainya kebijakan perusahaan dibidang keuangan serta menjamin kelancaran dan keamanan seluruh transaksi keuangan yang terjadi.
- Merencanakan dan menyusun strategi dan kebijaksanaan pemasaran.

6). Kasir

- Mencatat segala hal penerimaan dan pengeluaran uang.
- Merencanakan dan mengusahakan terpenuhinya kebutuhan keuangan perusahaan.

7). Supervisor

- Mengawasi kegiatan produksi (pelayanan jasa).
- Bertanggungjawab untuk mengawasi angkat masker dan bagian facial (pemencet jerawat).

8). Angkat Masker

- Mempunyai tugas mengangkat masker guna membersihkan wajah setelah facial

9). Bagian Facial (pemencet jerawat)

- Mempunyai tugas khusus dalam pelayanan jasa facial yaitu khusus pada bagian pemencetan jerawat, dimana untuk bagian ini dibutuhkan keahlian khusus agar mendapatkan hasil yang optimal.

10). Customer Service

- Melayani konsumen yang datang, memberikan informasi mengenai jasa salon yang dibutuhkan oleh konsumen, termasuk di dalamnya mencatat nama dan alamat konsumen yang datang.
- Melayani pembuatan kartu member.

3.1.4. Pelayanan di Larissa

3.1.4.1. Layanan di Ruang Konsultasi

Layanan di ruang konsultasi sangat bermanfaat bagi konsumen yang melakukan perawatan di Larissa karena konsumen dapat berkonsultasi secara langsung kepada dokter mengenai produk yang seharusnya digunakan, jenis perawatan apa yang harus dilakukan dan waktu untuk melakukan perawatan kembali.

3.1.4.2. Layanan di Bagian Pendaftaran

Di bagian pendaftaran petugas akan menanyakan nama, alamat, jenis perawatan yang akan digunakan, khususnya untuk konsumen yang tidak mempunyai *member card*. Sedangkan yang mempunyai tidak akan ditanya kembali identitas pribadinya tetapi cukup menanyakan jenis perawatan serta meminta kartunya.

3.1.4.3. Layanan di Bagian Pendaftaran *Member Card*

Konsumen yang ingin menjadi anggota tetap di Larissa yaitu dengan cara membuat *member card* di bagian pendaftaran *member card*, paling akan menanyakan identitas pribadi konsumen, memungut biaya administrasi sebesar Rp 25.000,- dan *member card* dapat diambil dua minggu kemudian.

3.1.4.4. Layanan di Bagian Perawatan

Layanan dibidang perawatan antara lain facial, creambath, hair mask, hair spa, gunting rambut, keriting rambut, cat rambut, rebonding, manicure, pedicure, make up, dan cuci blow.

3.1.4.5. Layanan Pengiriman Produk

Layanan pengiriman hanya diberikan pada konsumen minimal pembelian sekurang-kurangnya Rp 100.000,-. Sebelum Larissa mengirim produk terlebih dahulu konsumen akan melakukan transfer uang dan waktu yang dibutuhkan untuk produk tersebut sampai ke tangan konsumen sesuai jauh dekatnya pengiriman.

3.1.4.6. Jasa Layanan

Larissa buka setiap hari Senin sampai dengan Sabtu dengan pelayanan setiap harinya mulai pukul 09.00- 21.00.

3.1.5. Kegiatan Di Larissa

3.1.5.1. Produksi

Larissa menghasilkan dua jenis produk, yang pertama berupa jasa salon dan yang kedua merupakan produk-produk pendukung jasa salon. Untuk jasa salon sendiri Larissa menawarkan berbagai layanan salon antara lain: facial, creambath, hair mask, hair spa, gunting rambut, keriting rambut, cat rambut, rebonding, manicure, pedicure, make up, dan cuci blow.

Untuk mendukung jasa pelayanan tersebut digunakan alat mutakhir seperti stemer, fremator, vibrator, high frequency, premazon, dan lain-lain. Untuk bahan-bahan yang digunakan seperti buah-buahan, biji-bijian, umbi-umbian, batang, akar, dan daun tumbuhan. Dengan demikian seluruh ramuan tersebut dijamin tidak akan menimbulkan efek samping, namun tetap dengan pelayanan yang modern sesuai perkembangan zaman.

Sedang untuk produknya Larissa menawarkan berbagai jenis produk perawatan kulit normal, kulit kering, flek, kulit berminyak, kulit berjerawat, diantaranya:

1). Cleansing

- Cleansing Tea Tree New
- Cleansing Mentimun New
- Cleansing Apel New
- Cleansing Mawar New

2). Face Tonic

- Face Tonic Two In One
- Face Tonic Flek
- Face Tonic Pemutih
- Face Tonic Mentimun New
- Face Tonic Apel New
- Face Tonic Mawar New
- Face Tonic Tea Tree New
- Face Tonic Jerawat

3). Cream Pagi

- PS
- Pelembab Plus
- PS khusus jerawat
- Pelembab Three In One

- Foundation
- SC Flek New
- Pelembab kulit kering
- Cream DG

4). Cream Malam

- Cream Flek 2 jam
- Cream Flek H
- Cream Flek K
- Cream Flek K+
- Cream Malam – Pagi
- Cream MFK
- Cream Sore
- Cream Malam Pagi New

5). Obat Jerawat

- OJ
- OP
- OP+
- OP khusus

6). Minyak

- Minyak mata bibir
- Minyak bulus

7). Sabun

- Sabun Cair Tea Tree
- Sabun Padat
- Sabun Tea Tree New
- Sabun Apel New
- Sabun Mentimun New
- Sabun Cair Mawar New

8). Bedak

- Bedak Putih
- Bedak Coklat

Sedangkan untuk perawatan rambut Larissa juga menawarkan produk antara lain:

- 1). Shampo
- 2). Conditioner
- 3). Hair Tonic

4). Organic Oil

Dimana produk-produk tersebut terdiri dari beberapa kategori yaitu ketombe, rontok, normal, kering, berminyak, dan penghitam rambut. Seperti yang dijelaskan di atas Larissa menggunakan bahan-bahan alami, sehingga batas penggunaannya tidak tahan lama. Hal itu dikarenakan Larissa tidak menggunakan bahan kimia seperti pengawet, untuk mengantisipasi maka kemasan yang digunakan biasanya berukuran kecil.

3.2. Variabel Penelitian

3.2.1. Variabel Dependen

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan evaluasi purna beli atau evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. (Yulian Yamit, 2001: 11)

3.2.2. Variabel Independen

3.2.2.1. **Pelayanan** adalah suatu hubungan antara tingkat persepsi konsumen terhadap hasil yang konsumen terima dengan harapan terhadap kualitas jasa tersebut sebelumnya, pelayanan yang baik menuntut sikap atau perilaku yang sempurna dari semua fungsi

maupun bagian yang terlibat dalam proses pelayanan konsumen. Definisi pelayanan konsumen berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk suatu ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. (Lupiyoadi, 2001: 94)

Pelayanan disini meliputi segala sesuatu yang diberikan pihak *Larissa Skin Care and Hair Treatment* dalam melayani konsumen baik itu meliuti SDM-nya maupun pihak manajemen dalam menangani konsumen.

3.2.2.2. **Fasilitas** adalah segala sesuatu yang mendukung proses berlangsungnya kegiatan dalam suatu perusahaan, dalam hal ini fasilitas yang memadai akan menjadikan konsumen sebagai pengguna jasa merasa nyaman, diperhatikan dan dihargai oleh perusahaan. (Kotler, 1993: 42)

Segala sesuatu yang mendukung proses berlangsungnya kegiatan di *Larissa Skin Care and Hair Treatment* yang juga termasuk sarana dan prasarana fisik yang dapat membuat konsumen merasa nyaman misalnya meliputi ruang tunggu, ruang periksa, peralatan-peralatan salon, tempat parkir, dan lain sebagainya.

3.2.2.3. **Harga** adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk

mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler, 1994: 65)

Dalam masalah harga, Salon Larissa menetapkan harga sesuai dengan standar salon perawatan kecantikan dan rambut lainnya. Terlebih lagi harga di Salon Larissa dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen.

3.2.2.4. **Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. (Kotler & Amstrong, 2001: 11)

Produk meliputi segala jasa yang ditawarkan dan juga produk-produk yang berupa obat-obatan/ ramuan dari Larissa untuk kecantikan wajah dan perawatan rambut. Bagaimana kemasannya dan komposisi bahan perawatan kecantikan yang berbahan alami sehingga lebih aman digunakan konsumen.

3.3. Data dan Alat Pengumpul Data

3.3.1. Data

Untuk memperoleh data-data yang objektif sesuai dengan penelitian ini, maka penulis menggunakan informasi yang diperoleh dari :

3.3.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari para responden untuk keperluan penelitian.

3.3.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti melalui studi pustaka yang relevan seperti majalah, surat kabar, data perusahaan dan brosur yang berkaitan dengan pokok permasalahan penelitian.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

3.3.2.1. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan secara langsung kepada konsumen yang mengikuti perawatan dan menggunakan produk *Larissa Skin Care and Hair Treatment*.

3.3.2.2. Metode Kuesioner

Yaitu dengan melakukan penyebaran angket atau daftar pertanyaan kepada responden sehingga akan diperoleh tanggapan dari konsumen terhadap masalah yang diteliti. Dalam metode ini angket didesain menggunakan skala likert (*Format Type Likert*) yaitu untuk memungkinkan sebagai tingkatan bagi setiap butir pernyataan dari masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan.

3.3.2.3. Studi Pustaka

Dengan mencari data sehubungan dengan masalah yang diteliti melalui buku-buku, majalah, literature, data perusahaan dan brosur-brosur yang dikeluarkan oleh perusahaan (*Larissa Skin Care and Hair Treatment*).

3. 4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang karakteristiknya hendak diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah responden (konsumen) *Larissa Skin Care and Hair Treatment* baik sebagai *member* ataupun bukan *member* yang mengikuti perawatan dan menggunakan produk Larissa maupun konsumen potensial yang ada di Yogyakarta.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian sebagai wakil dari seluruh anggota populasi yang diharapkan dapat mempresentasikan populasi. Dalam penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui, maka untuk menentukan sampel digunakan rumus dari Al-Gifari (2000: 36) dimana :

$$E = Z \cdot \frac{1}{2} \alpha \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel yang diduga

$Z \frac{1}{2} \alpha$ = Batas interval keyakinan

S = Standar deviasi sampel

E = Besar deviasi/ error dari tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z \frac{1}{2}\alpha = 1,96$. Standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,4 \approx \text{dibulatkan } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,4. Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya untuk mempermudah dalam perhitungan maka sampel dari 96,4 dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisis Kualitatif

Analisis data yang didasarkan pada hasil jawaban responden dan disusun dalam tabulasi data. Untuk mendukung keakuratan data tersebut tersebut perlu dilakukan interpretasi dan pendiskripsian dari data tersebut. (Supranto, J, M.A. (hal 401-405)

Sistem pemberian skor :

Sistem pemberian skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert yang disebut *summated rating scale*. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi dan pasti jumlahnya ganjil. Penilaian kepuasan konsumen dan persepsi konsumen meliputi pelayanan, fasilitas, harga, produk dan kepuasan konsumen yang kesemuanya memakai skala yaitu 5, 4, 3, 2, 1.

Keterangan :

5 = Sangat tidak setuju

4 = Tidak Setuju

3 = Netral

2 = Setuju

1 = Sangat setuju

3.5.2. Analisis Kuantitatif

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Untuk mengetahui valid tidaknya variabel yang akan diuji, hasil korelasi dibandingkan dengan angka kritik tabel korelasi, dengan taraf signifikansi 1% atau 5% (Ancok dalam Sangarimbun dan Effendi, 1995: 139).

Jika angka hasil perhitungan lebih besar dari angka kritik, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan signifikan, tetapi sebaliknya jika angka korelasi hasil perhitungan lebih kecil dibanding angka kritik tabel korelasi, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada tingkat kemantapan atau konsistensi suatu alat ukur. Kuesioner dikatakan reliabel apabila

kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan secara berulang kali dengan asumsi kondisi pada saat pengukuran tidak berubah. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas besarnya nilai *Cronbach Alpha* yaitu jika nilai *Cronbach Alpha* semakin mendekati angka 1 berarti semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya dan apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,5 maka dikategorikan reliabel (Nunnally dalam Sangarimbun dan Effendi, 1995: 141).

3.5.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara beberapa variabel bebas (X) dengan satu variabel bergantung (Y). Dalam analisis linier berganda ini membahas variabel independen yaitu pelayanan diberi notasi (x_1), fasilitas diberi notasi (x_2), produk diberi notasi (x_3), dan harga (x_4) terhadap satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan notasi (Y) dengan menggunakan bantuan SPSS 10. Adapun persamaan dari regresi berganda itu sendiri dapat ditulis sebagai berikut: (Mustafa, 1995: 127)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

Y = kepuasan konsumen

X_1 = pelayanan

X_2 = fasilitas

X_3 = produk

X_4 = harga

β_0 = intercept

β_1, β_2 = koefisien regresi

Berkaitan dengan penelitian ini yang menggunakan empat variabel X, maka formula dari regresi linier berganda dengan empat variabel X untuk sampel dapat ditulis sebagai berikut :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4$$

3.5.2.4. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bebas (variabel independen) meliputi pelayanan, fasilitas, produk dan harga secara bersama (serentak) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen

$$R^2 = \frac{b \sum X_1 Y + \sum X_2 Y + \sum X_3 Y + \sum X_4 Y}{\sum Y^2}$$

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y. Langkah-langkah pengujian ini dapat ditulis sebagai berikut (Mustafa, 1995: 135)

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

1). Menghitung harga statistik dengan rumus:

$$F_h = \frac{KRR}{KRS}$$

$$KRR = \frac{R^2 \sum Y^2}{K}$$

$$KRS = \frac{(1 - R^2) \sum Y^2}{n - l - k}$$

2). Menghitung F tabel untuk kriteria penerimaan atau penolakan berdasarkan taraf signifikansi yaitu 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = n-l-k.

3). Kesimpulan:

Ho ditolak jika harga F hitung > F tabel

Ho diterima jika harga F hitung < F tabel

3.5.2.5. Analisis Korelasi Parsial

Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara satu variabel X terhadap variabel Y jika variabel X yang lain dianggap konstan (dikontrol), agar hubungan antara variabel X dan Y tersebut merupakan hubungan murni. Rumus yang digunakan adalah: (Sugiyono, 2004: 221)

$$r_{y-1-23..k} = \frac{r_{y1-23..(k-1)} - [r_{yk-23..(k-1)}][r_{1k-23..(k-1)}]}{[1 - r_{yk-23..(k-1)}^2][1 - r_{1k-23..(k-1)}^2]}$$

Dimana: R_y = Koefisien korelasi

K = Jumlah variabel bebas (X)

Selanjutnya untuk menentukan besarnya pengaruh pada masing-masing variabel bebasnya digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Nilai koefisien determinasi parsial tertinggi merupakan variabel dominan yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen.

Uji T

Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing atribut independen dengan atribut dependen. Adapun langkah-langkahnya:

- 1). $H_0 : \beta = 0$ dan $H_1 : \beta \neq 0$
- 2). Menghitung harga statistik dengan rumus:

$$t_n = \frac{b_1}{Sb_1}$$

- 3). Menentukan harga t tabel, untuk kriteria penolakan dan penerimaan berdasarkan taraf signifikan yaitu 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1-k$.

4). Kesimpulan:

H_0 ditolak apabila harga t hitung $>$ t tabel

H_0 diterima apabila harga t hitung $<$ t tabel

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di perusahaan kualitas pelayanan pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut Larissa *Skin Care and Hair Treatment* terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Subyek penelitian ini adalah konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta. Sedang obyek penelitiannya adalah atribut Larissa *Skin Care and Hair Treatment* dan kepuasan konsumen pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta. Dengan cara ini pihak pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pernyataan dapat dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya. Sebagai sampel uji coba untuk analisis validitas dilakukan terhadap 100 responden. Dengan jumlah responden sebesar 100, maka r tabel ($DF=N-$

2=98) diperoleh 0.1654. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel

4.1 berikut :

Tabel 4.1

Hasil pengujian validitas

Atribut	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
Pelayanan	X _{1.1}	0.663	0.1654	Valid
	X _{1.2}	0.821	0.1654	Valid
	X _{1.3}	0.829	0.1654	Valid
Fasilitas	X _{2.1}	0.671	0.1654	Valid
	X _{2.2}	0.719	0.1654	Valid
	X _{2.3}	0.692	0.1654	Valid
	X _{2.4}	0.653	0.1654	Valid
	X _{2.5}	0.956	0.1654	Valid
Produk	X _{3.1}	0.732	0.1654	Valid
	X _{3.2}	0.766	0.1654	Valid
	X _{3.3}	0.870	0.1654	Valid
	X _{3.4}	0.751	0.1654	Valid
	X _{3.5}	0.977	0.1654	Valid
Harga	X _{4.1}	0.863	0.1654	Valid
	X _{4.2}	0.920	0.1654	Valid
Kepuasan Konsumen	Y ₁	0.801	0.1654	Valid
	Y ₂	0.846	0.1654	Valid
	Y ₃	0.801	0.1654	Valid
	Y ₄	0.855	0.1654	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 19 butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,5 (Nunally, dalam Singarimbun dan Sofyan Effendi: 1995)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut-atribut penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Atribut	koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Pelayanan	0,6616	0.5	Reliabel
Fasilitas	0,7774	0.5	Reliabel
Produk	0,8765	0.5	Reliabel
Harga	0,7319	0.5	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,8440	0.5	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh atribut lebih besar dari 0,5. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik konsumen, persepsi konsumen terhadap kelima dimensi jasa dalam bentuk persentase.

4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 16 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 84 persen responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa

konsumen yang menggunakan jasa *Larissa Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin wanita, hal ini disebabkan karena kaum wanita sangat membutuhkan perawatan kecantikan yang lebih dibandingkan kaum pria, agar dalam penampilannya selalu terlihat cantik dan percaya diri sehingga keberadaan tempat perawatan kulit dan rambut sangat dibutuhkan oleh kaum wanita.

4.2.1.2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 th	13	13%
21 - 25 th	39	39%
26 - 30 th	19	19%
31 - 35 th	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi pelanggan *Larissa Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta mayoritas berusia antara 21 - 25 tahun, yaitu sebesar 39 persen (39

orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 26 - 30 tahun sebesar 19 persen (19 orang), berusia antara dari 31 – 35 tahun sebesar 29 persen (29 orang) dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 13 persen atau 13 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta adalah berusia muda yaitu antara 21 hingga 25 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini masih memiliki gaya hidup yang tinggi, termasuk dalam hal meningkatkan penampilan dirinya agar selalu dapat berpenampilan menarik. Dan tempat perawatan kulit dan rambut seperti Larissa *Skin Care and Hair Treatment* merupakan pilihan yang tepat untuk meningkatkan penampilan dirinya.

4.2.1.3. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan konsumen merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.5 menunjukkan status konsumen.

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Mahasiswa / i	37	37%
Pegawai Negeri	28	28%
Pegawai Swasta	24	24%
Wiraswasta	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa, yaitu sebesar 37 persen (37 orang). Sedangkan distribusi status responden yang lain yaitu pegawai negeri yaitu sebesar 28 persen (28 orang), pegawai swasta yaitu sebesar 24 persen (24 orang) dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 11 persen atau 11 orang.

Kenyataan ini disebabkan karena kalangan mahasiswa merupakan konsumen pasar yang tepat bagi usaha jasa perawatan rambut dan wajah, selain mahasiswa memiliki tingkat aktivitas yang tinggi juga memiliki gaya hidup yang tinggi pula dalam menjalani aktivitasnya.

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment*

4.2.2.1. Atribut Pelayanan (X_1)

Penilaian terhadap atribut Pelayanan meliputi penilaian terhadap segala sesuatu yang diberikan pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Pelayanan.

responden atas atribut Fasilitas.

Tabel 4.7
Penilaian Atribut Fasilitas

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	1	1%
Netral	9	9%
Setuju	49	49%
Sangat setuju	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% masing – masing menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap atribut fasilitas pada *Larissa Skin Care and Hair Treatment*. Selanjutnya sebanyak 9 orang atau 9% menyatakan netral, sebanyak 49 orang atau 49% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut fasilitas mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini disebabkan karena pihak *Larissa Skin Care and Hair Treatment* telah menyediakan sarana dan prasarana fisik yang dapat membuat konsumen merasa nyaman misalnya ruang tunggu, ruang periksa, peralatan – peralatan salon, tempat parkir dan segala bentuk perawatan yang ditangani oleh ahli (dokter).

4.2.2.3. Atribut Produk (X₃)

Atribut produk meliputi produk-produk pendukung, yaitu

sebagai produk-produk tangible untuk mendukung jasa inti yang ditawarkan Larissa *Skin Care and Hair Treatment* mencakup produk-produk perawatan seperti tertulis dalam halaman 55-59. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Produk.

Tabel 4.8
Penilaian Atribut Produk

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	2	2%
Netral	3	3%
Setuju	29	29%
Sangat setuju	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 2 orang atau 2% masing – masing menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Selanjutnya sebanyak 3 orang atau 3% menyatakan netral, sebanyak 29 orang atau 29% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang atau 64%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut produk mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini disebabkan karena pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* menyediakan produk yang sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen yang

terbuat dari bahan – bahan alami, tidak menimbulkan efek samping, dan dikemas dengan menarik.

4.2.2.4. Atribut Harga (X_4)

Penilaian terhadap atribut Harga meliputi penilaian terhadap harga yang dibebankan kepada konsumen sesuai dengan jasa maupun produk yang dibeli konsumen di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Harga.

Tabel 4.9
Penilaian Atribut Harga

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	4	4%
Netral	11	11%
Setuju	54	54%
Sangat setuju	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, dan sebanyak 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju terhadap atribut harga yang ditawarkan oleh Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Selanjutnya sebanyak 11 orang atau 11% menyatakan netral, sebanyak 54 orang atau 54% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 30 orang atau 30%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut harga mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, hal ini disebabkan karena harga untuk jasa dan produk yang ditawarkan pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* masih dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen.

4.2.2.5. Atribut Kepuasan Konsumen (Y)

Penilaian terhadap atribut Kepuasan konsumen adalah penilaian terhadap perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya kinerja suatu produk dengan harapan - harapannya. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Kepuasan konsumen.

Tabel 4.10
Penilaian Atribut Kepuasan Konsumen

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Netral	1	1%
Setuju	42	42%
Sangat setuju	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 1 orang atau 1%, sebanyak 42 orang atau 42% menyatakan setuju dan terakhir 57 orang

atau 57% menyatakan sangat setuju terhadap atribut yang ditawarkan oleh Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yaitu meliputi pelayanan, fasilitas, produk dan harga. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan pada jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* mendapatkan nilai Kepuasan konsumen yang tinggi.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

4.3.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Produk (X_3), Harga (X_4), dan Kepuasan konsumen (Y) mempunyai formula sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Tabel 4.11
Estimasi Regresi Linear Berganda

Atribut	Regresion Coeficient	T _{hitung}	Koef. Beta	Sig t	Keterangan
Pelayanan (X ₁)	0,150	2,464	0,187	0,016	Signifikan
Fasilitas (X ₂)	0,246	3,909	0,297	0,000	Signifikan
Produk (X ₃)	0,309	4,824	0,380	0,000	Signifikan
Harga (X ₄)	0,140	2,253	0,178	0,027	Signifikan
Constanta (Bo)	0,977				
Standart error	=	0,33930			
Adjusted R Square	=	0,527			
R Square	=	0,546			
Multiple R	=	0,739			
F hitung	=	28,598			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.11 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,977 + 0,150X_1 + 0,246X_2 + 0,309X_3 + 0,140X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,977. Maka berarti jika tidak ada atribut Pelayanan, Fasilitas, Produk, dan Harga, maka tidak ada yang mempengaruhi Kepuasan konsumen tetap sebesar 0,977 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan keempat atribut di atas.

Atribut Pelayanan (X₁) merupakan atribut yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,150. Berarti bila atribut Pelayanan (X₁) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,150 dengan anggapan atribut Fasilitas (X₂), Produk (X₃), dan Harga (X₄) tetap. Dengan Sig t sebesar

0,016 yang jauh dibawah 0,05 maka atribut Pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Atribut Fasilitas (X_2) merupakan atribut yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,246. Berarti apabila Fasilitas (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,246 dengan anggapan atribut Pelayanan (X_1), Produk (X_3), dan Harga (X_4), tetap. Dengan sig t sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka atribut Fasilitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Atribut Produk (X_3) merupakan atribut yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,309. Berarti apabila Produk (X_3) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,309 dengan anggapan Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Harga (X_4), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka atribut Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Atribut Harga (X_4) merupakan atribut yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,140. Berarti apabila Harga (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,140 dengan anggapan Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Produk (X_3), tetap. Dengan Sig t

sebesar 0,027 berada dibawah 0,05 maka atribut Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

4.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bebas secara serentak terhadap atribut tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R^2 . Pada Tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,546 yang menunjukkan atribut bebas secara bersama-sama mempengaruhi atribut tidak bebas sebesar 54,6% sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara atribut bebas dengan atribut terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.11 di atas sebesar 0,739. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (Pelayanan, Fasilitas, Produk, dan Harga) dengan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua atribut independen secara bersama-sama terhadap atribut dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa atribut-atribut dari Larissa *Skin Care and Hair Treatment* mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara atribut *independent* atau atribut bebas secara serentak terhadap atribut *dependent* atau atribut terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 28,598 lebih besar dari F_{tabel} dengan DF Regresion = 4 dan DF Residual = 95 maka didapat F_{tabel} 2,4675. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara berganda Atribut Jasa yang terdiri dari atribut Pelayanan, Fasilitas, Produk, dan Harga terhadap Kepuasan konsumen di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan jasa perawatan rambut dan wajah yang meliputi (Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Produk (X_3), dan Harga (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* dapat diterima.

4.3.3 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing atribut independen dengan atribut dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t)

dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing atribut independen mempunyai pengaruh terhadap atribut terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing atribut bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$). Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=100 - 4 - 1 =95$) diperoleh t tabel sebesar 1,9853. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut-atribut bebasnya secara parsial terhadap atribut terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan atribut yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

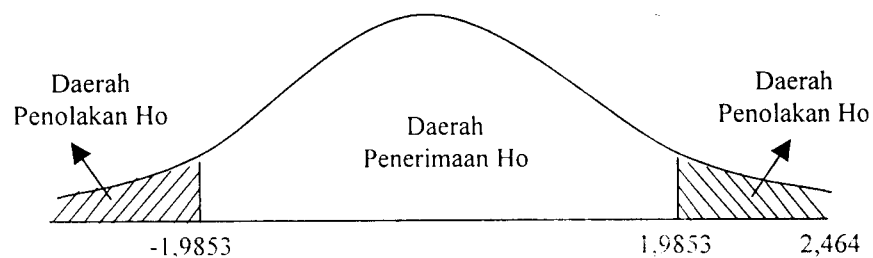
Koefisien Korelasi Parsial

Atribut Bebas	r partial	r^2 partial	uji t	t tabel
Pelayanan (X1)	0,245	0,060	2,464	1,9853
Fasilitas (X2)	0,372	0,138	3,909	1,9853
Produk (X3)	0,444	0,197	4,824	1,9853
Harga (X4)	0,225	0,051	2,253	1,9853

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi atribut Pelayanan sebesar 0,245, artinya terdapat hubungan positif sebesar 24,5% antara atribut Pelayanan dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa Larissa *Skin Care and Hair*

Treatment pada atribut Pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Pelayanan (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,464 dan t_{Tabel} sebesar 1,9853 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh atribut Pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :

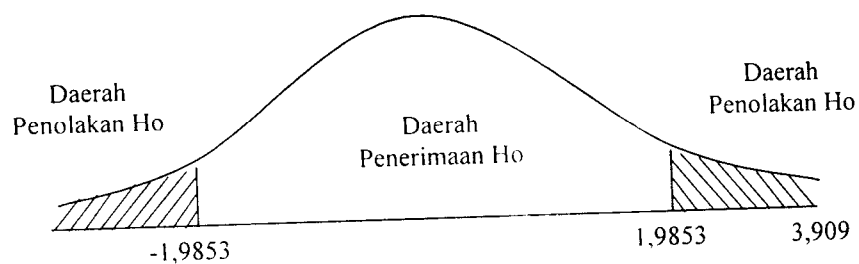


Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pelayanan

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,060. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh atribut Pelayanan sebesar 6%.

Koefisien korelasi atribut Fasilitas sebesar 0,372, artinya terdapat hubungan positif sebesar 37,2% antara atribut Fasilitas dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* pada atribut Fasilitas maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian

signifikansi menunjukkan bahwa atribut Fasilitas (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,909 dan t_{Tabel} sebesar 1,9853 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Fasilitas berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:

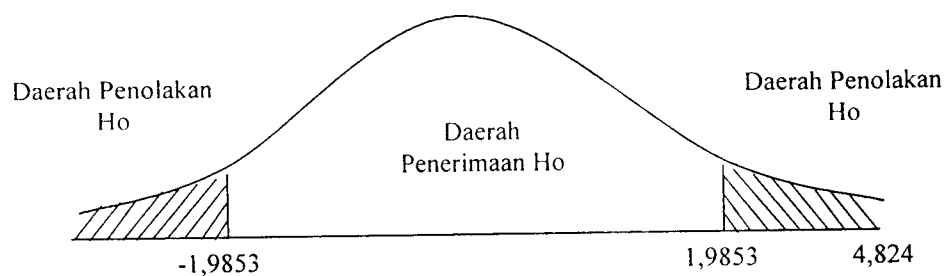


Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Fasilitas

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,138. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh atribut Fasilitas sebesar 13,8%.

Koefisien korelasi atribut Produk sebesar 0,444, artinya terdapat hubungan positif sebesar 44,4% antara atribut Produk dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* pada atribut Produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Produk (X_3) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 4,824 dan t_{Tabel} sebesar 1,9853 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0

ditolak yang berarti bahwa Produk berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut

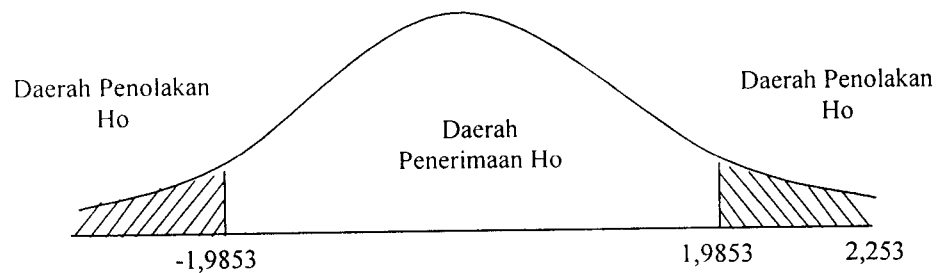


Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Produk

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Produk terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,197. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh atribut Produk sebesar 19,7%.

Koefisien korelasi atribut Harga sebesar 0,225, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22,5% antara atribut Harga dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi atribut Harga pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Harga (X_4) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,253 dan t_{tabel} sebesar 1,9853 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa atribut Harga berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Untuk

memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Harga terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,051. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh atribut Harga sebesar 5,1%.

Dari analisis keempat atribut tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh atribut Produk (X3) sebesar 0,197 atau 19,7%. Dengan demikian untuk atribut Produk (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh Atribut Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Atribut Jasa secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen diterima. Hal ini berarti keempat atribut bebas yang terdiri dari Fasilitas (X_1), Pelayanan (X_2), Produk (X_3), dan Harga (X_4) mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $28,598 > F_{tabel} 2,4675$ dengan taraf Sig 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,546, hal ini berarti kelima atribut bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 54,6% terhadap Kepuasan konsumen pada Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment*, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh atribut bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
2. Hipotesis kedua menyatakan atribut Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari atribut Produk (X_3) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,197. Artinya Kepuasan Konsumen dapat

dijelaskan oleh atribut Produk sebesar 19,7%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien korelasi determinasi parsial atribut yang lain, yaitu Fasilitas (X_2) sebesar 13,8%, Pelayanan (X_3) sebesar 6%, dan Harga (X_4) sebesar 5,1%.

5.2. SARAN

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pusat jasa perawatan kulit dan rambut Larissa *Skin Care and Hair Treatment* berkaitan dengan pengaruh Jasa terhadap Kepuasan Konsumen.

Ditemukannya atribut produk merupakan atribut yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada jasa perawatan di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*, maka sebaiknya pihak perusahaan harus memprioritaskan peningkatan pada atribut ini, karena puas tidaknya konsumen dalam menggunakan jasa perawatan kulit dan rambut ini sangat ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Langkah yang dilakukan adalah melengkapi produk perawatan kulit dan rambut sesuai kebutuhan konsumen, mengemas produk dengan desain yang menarik dan menyediakan produk perawatan kecantikan dari bahan alami sehingga lebih aman digunakan konsumen. Namun demikian langkah ini harus dipertimbangkan faktor lain misalnya harga perawatan, karena biaya produksi pada penambahan produk tersebut menjadi meningkat.

Selain atribut produk, pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* harus meningkatkan pada atribut yang lain, untuk memperoleh keseimbangan jasa yang ditawarkan seperti peningkatan pada pelayanan, fasilitas dan harga karena faktor-faktor ini secara nyata juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmai Ishak'. (1993). "Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya". *Jurnal Siasat Bisnis*. TH. I, Vol. 3 (November). 28-33
- Jasfar, F. (2002). "Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan". *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 17. No. 1. 43-46.
- Kotler, P.(2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- _____. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta. Erlangga.
- _____. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kedelapan. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P dan Susanto, A.B. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2004). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, Christopher dan Wright, Lauren. (2005) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Mabruroh. (2003). "Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas". *Benefit*. Vol. 7. No. 2 (Desember). 167-175.

- Martaleni. (2004). *Peran Anggota Keluarga dalam Proses Keputusan Pembelian Jasa Tempat Rekreasi dan Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran*. Buletin Ekonomi. Vol.2 No. 1. hal 42-50.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Mustafa, Z, EQ. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE UII.
- Sangarimbun, dan Effendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Simamora, S (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Edisi Kesatu. Yogyakarta. UPP AMP YKPN.
- Sugiyono. (2004). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Supranto, J. (2001). *Statistik Untuk Pemimpin Berwawasan Global*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, DH, dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono , F dan Diana , A. (2002). *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT JASA LARISSA *SKIN CARE AND HAIR TREATMENT* YOGYAKARTA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Kepada pelanggan Larissa yang terhormat,

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sedang mengadakan penelitian untuk skripsi. Judul penelitian saya adalah "Analisis Pengaruh Atribut Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* Yogyakarta Terhadap Kepuasan Konsumen".

Saya sangat berharap kesediaan saudara/saudari untuk mengisi jawaban yang ada dalam kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Februari 2006

Hormat saya,

Venty Kusuma Ardhani

DAFTAR PERTANYAAN

Nama :

Alamat :

Lingkari pilihan jawaban sesuai keadaan Saudara/ i yang sebenarnya:

Jenis Kelamin : L / P

Usia : a. < 20 tahun
b. 21 – 25 tahun
c. 26 – 30 tahun
d. 31 – 35 tahun

Pekerjaan : a. Mahasiswa/ i
b. Pegawai Negeri
c. Pegawai Swasta
d. Wiraswasta

Melalui daftar pertanyaan ini Anda diminta untuk memilih alternatif jawaban dengan memberikan tanda (X) pada kotak yang tersedia dengan pilihan:

SS = Sangat setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

No	Pertanyaan	Pilihan				
		SS	S	N	TS	STS
	PELAYANAN					
1.	Selama ini Larissa memberikan pelayanan yang memuaskan.					
2.	Larissa memberikan pelayanan yang cepat dan mudah					
3.	Karyawan Larissa melayani dengan ramah					

	FASILITAS	SS	S	N	TS	STS
4.	Larissa memiliki peralatan perawatan kecantikan yang lengkap dan memadai.					
5.	Larissa menyediakan ruang tunggu yang nyaman bagi konsumen					
6.	Larissa melengkapi ruang tunggu dengan berbagai fasilitas (televisi, majalah, koran, air mineral) yang dapat membuat konsumen tidak merasa jenuh					
7.	Larissa menyediakan tempat parkir yang memadai.					
8.	Segala jenis bentuk perawatan ditangani oleh orang yang ahli (dokter)					
	PRODUK	SS	S	N	TS	STS
9.	Produk-produk perawatan kecantikan di Larissa sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
10.	Produk-produk Larissa terbuat dari bahan-bahan alami .					
11.	Produk-produk Larissa lebih aman digunakan konsumen dan tidak menimbulkan efek samping.					
12.	Larissa mendesain dan mengemas obat-obatan perawatan dengan menarik.					
13.	Larissa menyediakan berbagai jenis jasa perawatan untuk wajah dan rambut.					
	HARGA	SS	S	N	TS	STS
14.	Harga untuk jasa perawatan baik untuk wajah atau rambut masih dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen.					
15.	Harga untuk produk-produk (obat-obat) perawatan juga masih dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen.					

Pernyataan tentang Kepuasan Konsumen

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas terhadap kualitas produk/barang yang tersedia di Larissa					
2	Saya puas terhadap harga produk dan jasa perawatan di Larissa karena telah sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
3	Saya puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Larissa yang sesuai dengan harapan saya					
4	Saya puas terhadap fasilitas yang disediakan oleh Larissa karena sudah lengkap dan memadai					

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	16.0	16.0	16.0
	Perempuan	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 th	13	13.0	13.0	13.0
	21 - 25 th	39	39.0	39.0	52.0
	26 - 30 th	19	19.0	19.0	71.0
	31 - 35 th	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa / i	37	37.0	37.0	37.0
	Pegawai Negeri	28	28.0	28.0	65.0
	Pegawai Swasta	24	24.0	24.0	89.0
	Wiraswasta	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pelayanan (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	7	7.0	7.0	8.0
	N	40	40.0	40.0	48.0
	S	40	40.0	40.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Fasilitas (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	1	1.0	1.0	2.0
	N	9	9.0	9.0	11.0
	S	49	49.0	49.0	60.0
	SS	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Produk (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	2	2.0	2.0	4.0
	N	3	3.0	3.0	7.0
	S	29	29.0	29.0	36.0
	SS	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	4	4.0	4.0	5.0
	N	11	11.0	11.0	16.0
	S	54	54.0	54.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.0	1.0	1.0
	S	42	42.0	42.0	43.0
	SS	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS PELAYANAN (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.300**	.402**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.300**	1	.498**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.002	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.402**	.498**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.663**	.821**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1.1	3.6900	.6146	100.0
2.	X1.2	3.3800	.9187	100.0
3.	X1.3	3.5200	.8224	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .6616

UJI VALIDITAS FASILITAS (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.364**	.265**	.296**	.600**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.008	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.364**	1	.446**	.181	.705**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.071	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.265**	.446**	1	.228*	.654**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.	.023	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.296**	.181	.228*	1	.585**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.003	.071	.023	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.600**	.705**	.654**	.585**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.671**	.719**	.692**	.653**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2.1	4.1000	.7977	100.0
2.	X2.2	4.2600	.8483	100.0
3.	X2.3	4.2700	.8270	100.0
4.	X2.4	3.5700	.9975	100.0
5.	X2.5	4.2600	.7470	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .7774

UJI VALIDITAS PRODUK (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.522**	.496**	.356**	.689**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.522**	1	.634**	.323**	.740**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.496**	.634**	1	.572**	.849**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.356**	.323**	.572**	1	.719**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.689**	.740**	.849**	.719**	1	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.732**	.766**	.870**	.751**	.977**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3.1	3.8200	.7160	100.0
2.	X3.2	3.8100	.6919	100.0
3.	X3.3	4.6200	.8013	100.0
4.	X3.4	4.2500	.8919	100.0
5.	X3.5	4.5100	.8226	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8765

UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOT_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.370**	1.000**	.385**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.370**	1	.370**	.965**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	1.000**	.370**	1	.385**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.385**	.965**	.385**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_Y	Pearson Correlation	.801**	.846**	.801**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	Y1	4.2300	.5478	100.0
2.	Y2	4.3900	.6497	100.0
3.	Y3	4.2300	.5478	100.0
4.	Y4	4.4200	.6385	100.0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 4

Alpha = .8440

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y)	4.3175	.49346	100
Pelayanan (X1)	3.5293	.61437	100
Fasilitas (X2)	4.0500	.59459	100
Produk (X3)	4.1250	.60668	100
Harga (X4)	3.8200	.62571	100

Correlations

		Kepuasan Konsumen (Y)	Pelayanan (X1)	Fasilitas (X2)	Produk (X3)	Harga (X4)
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen (Y)	1.000	.442	.518	.592	.477
	Pelayanan (X1)	.442	1.000	.351	.261	.286
	Fasilitas (X2)	.518	.351	1.000	.284	.265
	Produk (X3)	.592	.261	.284	1.000	.439
	Harga (X4)	.477	.286	.265	.439	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen (Y)	.	.000	.000	.000	.000
	Pelayanan (X1)	.000	.	.000	.004	.002
	Fasilitas (X2)	.000	.000	.	.002	.004
	Produk (X3)	.000	.004	.002	.	.000
	Harga (X4)	.000	.002	.004	.000	.
N	Kepuasan Konsumen (Y)	100	100	100	100	100
	Pelayanan (X1)	100	100	100	100	100
	Fasilitas (X2)	100	100	100	100	100
	Produk (X3)	100	100	100	100	100
	Harga (X4)	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga (X4), Fasilitas (X2), Pelayanan (X1), Produk (X3)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.546	.527	.33930

a. Predictors: (Constant), Harga (X4), Fasilitas (X2), Pelayanan (X1), Produk (X3)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.170	4	3.292	28.598	.000 ^a
	Residual	10.937	95	.115		
	Total	24.107	99			

a. Predictors: (Constant), Harga (X4), Fasilitas (X2), Pelayanan (X1), Produk (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.977	.316		3.093	.003			
	Pelayanan (X1)	.150	.061	.187	2.464	.016	.442	.245	.170
	Fasilitas (X2)	.246	.063	.297	3.909	.000	.518	.372	.270
	Produk (X3)	.309	.064	.380	4.824	.000	.592	.444	.333
	Harga (X4)	.140	.062	.178	2.253	.027	.477	.225	.156

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 100 KONSUMEN LARISSA SKIN CARE & HAIR TREATMENT

NO	Pelayanan				Fasilitas										Produk					Harga				Kepuasan Konsumen				
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X ₁	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{2,5}	X ₂	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	X _{3,5}	X ₃	X _{4,1}	X _{4,2}	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y				
1	4	5	4	4,33	4	5	5	3	5	4,25	5	4	5	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4	5	4,50				
2	4	4	5	4,33	5	4	5	4	5	4,50	4	5	5	5	4,50	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00				
3	3	2	3	2,67	4	3	3	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00				
4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00				
5	4	4	5	4,33	4	5	5	3	5	4,25	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00				
6	4	4	4	4,00	4	3	4	5	4	4,00	4	5	3	5	4,25	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4,50				
7	4	3	4	3,67	3	3	5	3	4	3,50	4	4	5	5	4,50	3	4	3,50	4	3	4	3	4	3,50				
8	1	3	2	2,00	4	3	4	4	4	3,75	4	4	5	4	4,25	4	3	3,50	3	4	4	3	4	3,50				
9	4	3	5	4,00	4	5	5	5	5	4,75	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	4	5	4	5	4	4,50				
10	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	4	5	4,50	5	4	5	4	5	4,50				
11	5	3	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	4	5	4	5	4	4,50				
12	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00				
13	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4	5	4	4,50				
14	4	3	3	3,33	4	4	5	3	4	4,00	4	4	5	4	4,25	3	4	3,50	4	3	4	3	4	3,50				
15	3	3	4	3,33	4	4	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3,75	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4,00				
16	4	3	3	3,33	4	5	5	4	5	4,50	4	4	5	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4,50				
17	4	5	3	4,00	3	3	3	4	3	3,25	4	4	5	3	4	4,00	4	3	3,50	4	5	4	5	4,50				
18	3	3	3	3,00	4	5	5	4	5	4,50	4	3	5	5	4,25	3	5	4,00	4	4	5	4	5	4,50				
19	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4,75	4	5	5	5	4,75	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00				
20	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00				
21	3	5	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00				
22	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4,75	3	3	4	4	3,75	3	4	3,50	3	4	3	4	3	3,50				
23	4	3	3	3,33	4	4	5	5	5	4,50	4	5	3	5	4,25	4	5	4,50	4	5	4	5	4	4,50				
24	4	4	3	3,67	3	4	3	4	4	3,50	3	4	5	5	4,25	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00				
25	3	4	3	3,33	2	4	4	4	4	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00				
26	1	2	2	1,67	5	3	4	3	4	3,75	3	3	4	4	3,50	3	3	3,00	4	3	4	3	4	3,50				
27	4	4	4	4,00	4	5	5	4	4	4,50	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00				
28	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	5	4	5	4	5	4,50				
29	4	3	3	3,33	5	4	4	3	4	4,00	4	5	4	5	4,50	3	4	3,50	4	5	4	5	4	4,50				
30	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00				
31	4	2	3	3,00	3	4	3	4	4	3,50	5	4	5	4	4,50	2	4	3,00	4	5	4	5	4	4,50				
32	4	2	3	3,00	3	5	5	3	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	5	5	5	5	5	5,00				
33	3	3	3	3,00	4	3	5	5	5	4,25	3	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	5	4	5	4	4,50				
34	4	3	4	3,67	4	4	4	2	4	3,50	4	4	5	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4,00				
35	5	5	4	4,67	3	3	4	3	3	3,25	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4,25				
36	3	3	3	3,00	3	5	4	3	4	3,75	5	4	4	5	4,25	4	4	4,00	4	3	4	4	4	3,75				
37	4	5	4	4,33	5	5	5	3	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	4	4,00	5	4	5	4	5	4,75				
38	3	2	2	2,33	4	5	3	3	4	3,75	5	4	4	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4	5	4	4,50				

NO	Pelayanan			Fasilitas					Produk					Harga				Kepuasan Konsumen					
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}	X ₂	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	X _{3.4}	X _{3.5}	X ₃	X _{4.1}	X _{4.2}	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y
	39	3	3	1	2.33	4	5	3	5	4.25	2	3	5	5	4	3.75	4	4	4.00	4	4	4	4
40	3	1	2	2.00	4	3	2	3	3.25	4	4	3	3	4	3.50	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
41	3	1	2	2.00	4	4	2	4	3.75	4	5	5	4	5	4.50	4	4	4.00	4	5	4	4	4.50
42	3	1	2	2.00	3	5	3	4	4.00	4	4	5	2	4	3.75	3	4	3.50	4	5	4	5	4.50
43	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4.25	2	1	2	2	1	1.75	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50
44	3	3	5	3.67	4	5	3	4	3.75	4	5	4	5	5	4.50	4	5	4.50	5	4	5	4	4.50
45	3	2	2	2.33	4	2	4	3	3.25	3	4	4	3	4	3.50	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
46	3	3	4	3.33	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	5	4.50	2	4	3.00	5	5	5	5	5.00
47	3	4	4	3.67	3	3	4	3	3.25	4	3	5	5	5	4.25	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
48	4	3	3	3.33	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	5	4.50	3	3	3.00	5	5	5	5	5.00
49	3	3	4	3.33	5	5	3	4	4.00	4	3	4	4	4	3.75	4	5	4.50	5	4	5	4	4.50
50	4	3	4	3.67	5	4	4	5	4.50	4	4	5	5	5	4.50	4	5	4.50	4	5	4	5	4.50
51	4	3	3	3.33	4	4	5	3	4.00	4	3	2	4	3	3.25	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
52	4	3	3	3.33	3	4	5	4	4.00	4	4	5	3	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
53	4	2	4	3.33	4	5	3	4	3.75	4	4	5	5	5	4.50	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50
54	4	3	4	3.67	5	5	3	5	4.50	4	4	5	3	4	4.00	4	5	4.50	4	5	4	5	4.50
55	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	4	3.50	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
56	4	5	4	4.33	4	4	4	4	3.75	4	2	4	3	3	3.25	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
57	4	4	4	4.00	5	3	4	4	4.00	5	4	5	5	5	4.75	4	5	4.50	5	5	5	5	5.00
58	4	4	4	4.00	5	5	4	5	4.75	4	4	5	5	5	4.50	2	3	2.50	5	5	5	5	5.00
59	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	5	4.25	4	5	4.50	4	4	4	4	4.00
60	4	3	3	3.33	4	3	4	4	3.50	3	3	4	5	4	3.75	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
61	4	5	4	4.33	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	5	4.50	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50
62	4	4	4	4.00	3	4	5	3	3.75	4	3	5	4	4	4.00	4	4	4.00	5	4	5	4	4.50
63	4	4	3	3.67	4	5	3	3	3.75	4	4	5	5	5	4.50	4	4	4.00	4	5	4	5	4.50
64	4	3	4	3.67	5	4	5	1	4	3.75	4	5	5	5	4.75	3	4	3.50	4	5	4	5	4.50
65	4	4	5	4.33	4	5	4	4	4.50	3	4	5	4	4	4.00	2	3	2.50	5	5	5	5	5.00
66	4	2	3	3.00	2	1	2	1	1.50	3	3	4	4	4	3.50	4	5	4.50	4	4	4	4	4.00
67	4	3	5	4.00	5	4	4	3	4.00	5	4	5	5	5	4.75	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00
68	4	4	5	4.33	5	4	4	3	4.00	4	5	4	4	5	4.50	4	5	4.50	5	5	5	5	5.00
69	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4	5	4.25	4	5	4.50	5	5	5	5	5.00
70	3	5	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	3	5	5	4	4.00	3	4	3.50	5	4	5	4	4.50
71	4	3	3	3.33	4	5	4	2	3.75	5	4	5	4	5	4.50	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
72	4	3	5	4.00	5	5	1	4	4.00	4	4	5	5	5	4.50	4	5	4.50	5	5	5	5	5.00
73	4	4	4	4.00	4	5	2	4	4.00	4	4	5	4	5	4.25	4	5	4.50	4	5	4	5	4.50
74	4	4	4	4.00	5	4	4	5	4.25	3	4	5	4	4	4.00	4	5	4.50	4	4	4	4	4.00
75	4	3	3	3.33	4	4	5	4	4.25	4	4	5	5	5	4.50	3	5	4.00	4	5	4	5	4.50
76	3	3	3	3.00	4	5	4	3	4.00	1	2	2	1	1	1.50	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00
77	4	3	3	3.33	4	5	4	4	4.50	3	3	5	3	4	3.50	3	4	3.50	4	5	4	5	4.50
78	4	3	3	3.33	5	4	4	3	4.00	4	3	5	5	5	4.25	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00
79	4	2	2	2.67	5	5	3	5	4.50	4	4	4	4	4	4.00	3	5	4.00	4	4	4	4	4.00
80	3	3	4	3.33	4	3	3	3	3.25	3	3	4	5	4	3.75	3	4	3.50	4	4	4	4	4.00

NO	Pelayanan				Fasilitas								Produk					Harga				Kepuasan Konsumen				
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X ₁	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{2,5}	X ₂	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	X _{3,5}	X ₃	X _{4,1}	X _{4,2}	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y		
																									X _{4,1}	X _{4,2}
81	4	3	4	3,67	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4	5	4,25	3	4	3,50	4	5	4	5	4	5	4,50	
82	4	3	4	3,67	4	5	4	5	4,50	5	4	5	4	5	4,50	3	4	4,00	4	5	5	5	5	5	5,00	
83	4	3	3	3,33	4	5	4	5	4,50	4	4	5	5	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4	4	4	4	4,00	
84	4	4	3	3,67	4	5	3	5	4,25	4	4	5	5	5	4,50	3	2	2,50	3	4	3	4	3	4	3,50	
85	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4,00	3	4	5	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	
86	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4,00	3	4	5	4	4	3,50	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
87	3	4	3	3,33	2	3	2	2	2,50	4	3	4	3	4	3,50	3	4	3,50	3	4	4	4	4	4	4,00	
88	4	4	3	3,67	5	3	5	5	4,50	4	4	5	4	5	4,25	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	
89	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4,00	3	3	4	4	4	3,50	3	4	3,50	4	4	4	4	4	4	4,00	
90	4	3	3	3,33	4	4	4	4	4,00	4	5	5	5	5	4,50	4	4	3,50	4	5	4	4	4	4	4,00	
91	4	5	4	4,33	5	5	3	5	4,50	4	4	5	5	5	4,50	4	5	4,50	4	5	5	5	5	5	5,00	
92	4	5	5	4,67	5	5	5	4	3,75	4	4	5	5	5	4,50	2	2	2,00	2	4	3	4	3	4	3,50	
93	4	4	3	3,67	5	5	3	4	3,50	3	3	1	2	2	2,25	2	1	1,50	2	3	4	3	4	3	3,50	
94	4	3	3	3,33	4	3	3	4	3,75	2	4	4	4	4	3,50	3	3	3,00	3	3	4	3	4	3	3,50	
95	3	3	3	3,00	4	5	3	4	3,75	3	2	2	2	2	2,25	3	3	3,00	4	3	4	3	4	3	3,50	
96	3	5	3	3,67	4	4	4	4	3,75	3	4	5	5	5	4,75	3	3	3,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
97	4	3	3	3,33	3	3	4	2	3,00	5	4	5	4	5	4,25	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
98	4	5	4	4,33	2	5	2	4	3,50	4	4	5	4	5	4,25	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,00	
99	4	3	5	4,00	5	5	4	5	4,75	4	4	5	5	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4	4	4	4	4,50	
100	4	3	3	3,33	2	4	5	2	3,25	4	4	5	5	5	4,50	3	3	3,00	3	3	4	3	4	3	3,50	

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4462	199.4995	215.7067	224.5833	230.1604	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1642	19.2467	19.2963	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0134	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3176	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4921	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8524	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3146
27	4.2100	3.3541	2.9603	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9342	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9315	3.0828	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7940	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

TABEL t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062
2	2.9200	4.3027
3	2.3534	3.1824
4	2.1318	2.7764
5	2.0150	2.5706
6	1.9432	2.4469
7	1.8946	2.3646
8	1.8595	2.3060
9	1.8331	2.2622
10	1.8125	2.2281
11	1.7959	2.2010
12	1.7823	2.1788
13	1.7709	2.1604
14	1.7613	2.1448
15	1.7531	2.1314
16	1.7459	2.1199
17	1.7396	2.1098
18	1.7341	2.1009
19	1.7291	2.0930
20	1.7247	2.0860
21	1.7207	2.0796
22	1.7171	2.0739
23	1.7139	2.0687
24	1.7109	2.0639
25	1.7081	2.0595
26	1.7056	2.0555
27	1.7033	2.0518
28	1.7011	2.0484
29	1.6991	2.0452
30	1.6973	2.0423
31	1.6955	2.0395
32	1.6939	2.0369
33	1.6924	2.0345
34	1.6909	2.0322
35	1.6896	2.0301
36	1.6883	2.0281
37	1.6871	2.0262
38	1.6860	2.0244
39	1.6849	2.0227
40	1.6839	2.0211
41	1.6829	2.0195
42	1.6820	2.0181
43	1.6811	2.0167
44	1.6802	2.0154
45	1.6794	2.0141
46	1.6787	2.0129
47	1.6779	2.0117
48	1.6772	2.0106
49	1.6766	2.0096
50	1.6759	2.0086

DF	1 TAIL	2 TAIL
51	1.6753	2.0076
52	1.6747	2.0066
53	1.6741	2.0057
54	1.6736	2.0049
55	1.6730	2.0040
56	1.6725	2.0032
57	1.6720	2.0025
58	1.6716	2.0017
59	1.6711	2.0010
60	1.6706	2.0003
61	1.6702	1.9996
62	1.6698	1.9990
63	1.6694	1.9983
64	1.6690	1.9977
65	1.6686	1.9971
66	1.6683	1.9966
67	1.6679	1.9960
68	1.6676	1.9955
69	1.6672	1.9949
70	1.6669	1.9944
71	1.6666	1.9939
72	1.6663	1.9935
73	1.6660	1.9930
74	1.6657	1.9925
75	1.6654	1.9921
76	1.6652	1.9917
77	1.6649	1.9913
78	1.6646	1.9908
79	1.6644	1.9905
80	1.6641	1.9901
81	1.6639	1.9897
82	1.6636	1.9893
83	1.6634	1.9890
84	1.6632	1.9886
85	1.6630	1.9883
86	1.6628	1.9879
87	1.6626	1.9876
88	1.6624	1.9873
89	1.6622	1.9870
90	1.6620	1.9867
91	1.6618	1.9864
92	1.6616	1.9861
93	1.6614	1.9858
94	1.6612	1.9855
95	1.6611	1.9853
96	1.6609	1.9850
97	1.6607	1.9847
98	1.6606	1.9845
99	1.6604	1.9842
100	1.6602	1.9840

DF	1 TAIL	2 TAIL
101	1.6601	1.9837
102	1.6599	1.9835
103	1.6598	1.9833
104	1.6596	1.9830
105	1.6595	1.9828
106	1.6594	1.9826
107	1.6592	1.9824
108	1.6591	1.9822
109	1.6590	1.9820
110	1.6588	1.9818
111	1.6587	1.9816
112	1.6586	1.9814
113	1.6585	1.9812
114	1.6583	1.9810
115	1.6582	1.9808
116	1.6581	1.9806
117	1.6580	1.9804
118	1.6579	1.9803
119	1.6578	1.9801
120	1.6577	1.9799
121	1.6575	1.9798
122	1.6574	1.9796
123	1.6573	1.9794
124	1.6572	1.9793
125	1.6571	1.9791
126	1.6570	1.9790
127	1.6569	1.9788
128	1.6568	1.9787
129	1.6568	1.9785
130	1.6567	1.9784
131	1.6566	1.9782
132	1.6565	1.9781
133	1.6564	1.9780
134	1.6563	1.9778
135	1.6562	1.9777
136	1.6561	1.9776
137	1.6561	1.9774
138	1.6560	1.9773
139	1.6559	1.9772
140	1.6558	1.9771
141	1.6557	1.9769
142	1.6557	1.9768
143	1.6556	1.9767
144	1.6555	1.9766
145	1.6554	1.9765
146	1.6554	1.9763
147	1.6553	1.9762
148	1.6552	1.9761
149	1.6551	1.9760
150	1.6551	1.9759

Sumber : Data Base Microsoft Excell