

**ANALISIS PENGARUH *TOTAL QUALITY SERVICE* (TQS) TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA KLUB KEBUGARAN
“CAKRA KEMBANG SPORT CENTRE”
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : ANDRIAN DERMANA
No. Mahasiswa : 02 311 027
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

**ANALISIS PENGARUH *TOTAL QUALITY SERVICE* (TQS) TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA KLUB KEBUGARAN
“CAKRA KEMBANG SPORT CENTRE”
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Oleh:

Nama : ANDRIAN DERMANA
No. Mahasiswa : 02 311 027
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 disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh 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, 19 Mei 2006

Penulis,

Andrian Dermana

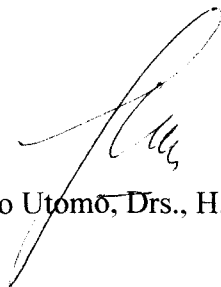
SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH *TOTAL QUALITY SERVICE* (TQS) TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA KLUB KEBUGARAN
“CAKRA KEMBANG SPORT CENTRE”
YOGYAKARTA**

oleh:

Nama : ANDRIAN DERMANA
No. Mahasiswa : 02 311 027
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 19 Mei 2006
Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing



(Djoko Utomo, Drs., H., MM)

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Total Quality Service (TQS) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Klub Kebugaran "Cakra Sport Centre" Yogyakarta

Disusun Oleh: **ANDRIAN DERMANA**
Nomor mahasiswa: 02311027

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 16 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji I : Drs. Sunardji Daromi, MM

Penguji II : Dra. Budi Astuti, M.Si

.....
.....
.....



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *TOTAL QUALITY SERVICE* (TQS) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CLUB KEBUGARAN “CAKRA KEMBANG SPORT CENTRE” YOGYAKARTA

Oleh: Andrian Dermana

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Total Quality Service* yang terdiri dari fokus pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis, dan perbaikan berkesinambungan terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta serta untuk menganalisis aspek *Total Quality Service* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 6 (enam) yaitu variabel kepuasan pelanggan (Y), fokus pada pelanggan (X_1), keterkaitan total (X_2), sistem pengukuran (X_3), dukungan sistematis (X_4) dan perbaikan berkesinambungan (X_5). Data dalam penelitian ini diperoleh dari 100 orang anggota aktif klub kebugaran Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan akan dilakukan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif ini adalah analisis data yang tidak menggunakan perhitungan atau angka-angka, sedangkan analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda serta uji F dan uji t.

Hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil pengujian secara serempak (uji F) menunjukkan bahwa *total quality service* yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *total quality service* (TQS) yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (3) Hasil uji koefisien beta menunjukkan bahwa perbaikan berkesinambungan (dengan koefisien β sebesar 0,375) merupakan aspek *Total Quality Service* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta, kemudian diikuti oleh aspek keterlibatan total (dengan koefisien β sebesar 0,265); aspek pengukuran (dengan koefisien β sebesar 0,241); aspek dukungan sistematis (dengan koefisien β sebesar 0,184) dan terakhir aspek fokus pada pelanggan (dengan koefisien β sebesar 0,141).

HALAMAN MOTTO

- *Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.*
(QS. Al-Insyirah:6-8)
- *Jadikanlah sabar dan sholatmu sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat bagi orang-orang yang khusus'.*
(QS. Al-Baqarah:45)
- *Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna.*
(HR. Mukti Ali)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kusembahkan untuk:

- ↳ Papi dan Mami tercinta, untuk cinta dan kasih sayang yang tulus.*
- ↳ Sahabat-sahabatku yang telah mengisi hidupku.*
- ↳ Almamaterku*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: ANALISIS PENGARUH *TOTAL QUALITY SERVICE* (TQS) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLUB KEBUGARAN “CAKRA KEMBANG SPORT CENTRE” YOGYAKARTA. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menerangi dunia dengan cahaya ilmu dan akhlak mulia.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia serta untuk mengetahui pengaruh Total Quality Service (TQS) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klub Kebugaran “Cakra Kembang Sport Center” Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapat dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Asmai Ishak, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2. Bapak Drs. H. Djoko Utomo, MM., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberikan pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Pimpinan, staf dan karyawan “Cakra Kembang Sport Center” Yogyakarta yang telah memberikan ijin dan memberikan bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian.
5. Seluruh responden yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.
6. Papi dan Mami tercinta, serta adik-adikku yang selalu memberikan doa dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal.
7. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan dukungan baik dalam suka maupun duka.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 21 Mei 2006
Penulis

(Andrian Dermana)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II. LANDASAN TEORI.....	6
2.1. Pengertian Pemasaran.....	6
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.3. Konsep Pemasaran	8
2.4. Pengertian Jasa	9
2.5. Pemasaran Jasa.....	12
2.6. Kepuasan Pelanggan.....	13
2.7. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	18
2.8. Stategi Implementasi <i>Total Quality Service</i> (TQS).....	19
2.9. Kerangka Pemikiran	20
2.10. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Gambaran Singkat Cakra Kembang Sport Center Yogyakarta	23
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	25
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	27
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.6. Metode Analisis Data	33

BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	37
4.1. Karakteristik Responden	37
4.2. Analisis Kualitatif	42
4.3. Analisis Kuantitatif	49
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.....	31
3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	32
4.1. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin.....	37
4.2. Klasifikasi Responden Menurut Usia	38
4.3. Klasifikasi Responden Menurut Status Perkawinan	39
4.4. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan	39
4.5. Klasifikasi Responden Menurut Lama Keanggotaan.....	40
4.6. Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendapatan.....	41
4.7. Deskripsi Variabel Penelitian.....	42
4.8. Kelas Interval dan Kategori.....	43
4.9. Tanggapan Responden Mengenai Fokus Pada Pelanggan	43
4.10. Tanggapan Responden Mengenai Keterkaitan Total	44
4.11. Tanggapan Responden Mengenai Sistem Pengukuran	45
4.12. Tanggapan Responden Mengenai Dukungan Sistematis	46
4.13. Tanggapan Responden Mengenai Perbaikan Berkesinambungan.....	47
4.14. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan.....	48
4.15. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Kerangka Pemikiran Penelitian.....	21
4.1. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Untuk Pengujian Secara Bersama-Sama.....	54
4.2. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk Uji Koefisien Regresi b_1	55
4.3. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk Uji Koefisien Regresi b_2	56
4.4. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk Uji Koefisien Regresi b_3	57
4.5. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk Uji Koefisien Regresi b_4	58
4.6. Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 untuk Uji Koefisien Regresi b_5	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam melaksanakan berbagai aktivitasnya maka tubuh dituntut agar tetap tampil sehat dan bugar. Banyak orang yang merasakan bahwa dengan badan yang bugar maka aktivitas dapat berjalan lancar tanpa merasakan kelelahan yang berarti, dan juga tuntutan orang untuk tampil percaya diri dengan proporsi tubuh yang ideal. Kebugaran fisik itu sendiri mempunyai pengertian kemampuan seseorang untuk dapat melakukan kerja sehari-hari secara efisien tanpa timbul kelelahan yang berlebihan sehingga masih dapat menikmati waktu luangnya.

Keinginan untuk memiliki tubuh yang bugar dan ideal tersebut merupakan impian semua orang tidak terkecuali para pria maupun wanita dari segala umur dan lapisan sosial. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan hidup sehat, maka banyak perusahaan jasa atau instansi yang mulai mendirikan pusat-pusat kebugaran, salah satunya adalah Cakra Kembang Sport Centre yang berada di Jl. Kaliurang Km. 5,5 No. 44 Yogyakarta. Cakra Kembang Sport Centre ini merupakan klub kebugaran yang menawarkan berbagai paket olahraga untuk menjaga kebugaran tubuh seperti *aerobic*, *dance*, *fitness*, taekwondo serta renang.

Para anggota yang datang ke klub cukup antusias melakukan program latihan yang diberikan oleh instruktur, sehingga memberikan perhatian para pengurus klub kebugaran agar lebih fokus untuk memuaskan anggotanya agar

lebih setia berlatih di klub kebugaran tersebut. Jika anggota tidak dipuaskan, bukan tidak mungkin akan meninggalkan klub kebugaran langganannya dan menjadi anggota klub kebugaran lain. Oleh karena itu mutu layanan kepada anggotanya semakin menduduki peran yang sangat penting.

Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain (Kotler, 1997). Bila setiap orang dari 11 orang ini meneruskan informasi tersebut kepada orang lain lagi, maka berita buruk ini bisa berkembang. Untuk menghindari kerugian dan kegagalan memuaskan harapan pelanggan maka setiap produsen barang maupun jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan para pelanggannya.

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Komitmen terhadap kualitas dimulai dengan pernyataan dedikasi pada misi dan visi bersama, serta pemberdayaan semua partisipan untuk mewujudkan visi tersebut (Luwis and Smith, 1994). *Total Quality Service* (TQS) adalah sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki

secara berkesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan (Stamatis, 1996). *Total Quality Service* meliputi lima aspek utama yaitu fokus pada pelanggan, keterkaitan total, pengukuran, dukungan sistematis, dan perbaikan berkesinambungan.

Pada hakekatnya sektor jasa berkembang pesat memainkan peranan yang semakin besar dalam perekonomian. Seiring dengan meningkatnya persaingan dan semakin kuatnya posisi konsumen, tuntutan akan kualitas jasa juga semakin besar. Manfaat utama yang diharapkan dapat terwujud melalui implementasi konsep ini adalah meningkatkan kepuasan pelanggan, efektifitas dan efisiensi, laba, pangsa pasar, serta modal dan semangat karyawan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: Analisis Pengaruh *Total Quality Service* (TQS) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klub Kebugaran “Cakra Kembang Sport Centre” Yogyakarta, yang meliputi lima aspek utama yaitu fokus pada pelanggan, keterkaitan total, pengukuran, dukungan sistematis, dan perbaikan berkesinambungan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Total Quality Service* yang terdiri dari fokus pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis, dan

perbaikan berkesinambungan terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta?

2. Aspek Total Quality Service manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini untuk lebih mengembangkan pengetahuan yang diteliti dan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek tersebut, maka perlu diberikan beberapa pembatasan terhadap permasalahan, yaitu:

1. Responden yang diteliti adalah anggota klub kebugaran Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta yang masih aktif sampai pada saat penelitian dilakukan.
2. Obyek yang diukur dalam penelitian ini adalah *Total Quality Service* dan kepuasan pelanggan klub kebugaran Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Total Quality Service* yang terdiri dari fokus pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis, dan perbaikan berkesinambungan terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis aspek *Total Quality Service* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penerapan sistem kualitas dalam industri jasa berdasarkan konsep *Total Quality Service* ini, diharapkan akan memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam hal perumusan kebijakan yang berhubungan dengan *quality service* yang memberikan kepuasan pada pelanggan.

2. Manfaat Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan peneliti dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah ke dalam praktek usaha/bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai keberhasilan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Kotler (1994), pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) pemasaran adalah 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.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa titik tolak pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan dan kebutuhan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat-alat (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat, organisasi atau gagasan (*idea*). Kegiatan pemasaran telah dimulai sebelum produk yang akan dipasarkan diproduksi dan tidak berakhir saat dilakukan penjualan dan kegiatan itu tidak berdiri sendiri melainkan saling berinteraksi satu sama lain. Pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan untuk jangka panjang.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan dengan kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik dan profesional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenalah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler, 1994). Berdasarkan definisi tersebut mengandung suatu pengertian bahwa manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarannya.

Untuk mengelola kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya dan berbagai ketrampilan, maka dari itu diperlukan manajemen pemasaran yang berlangsung sekurang-kurangnya satu pihak dapat mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menekankan pada usaha-usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian diikuti dengan usaha menyusun kombinasi dari kebijaksanaan yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing (Kotler, 1994).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan kepada terciptanya kepuasan konsumen, di samping bertujuan untuk memperoleh laba dalam jangka panjang. Dalam konsep pemasaran ada 5 unsur yaitu (Swastha dan Irawan, 1990):

1. Menentukan kebutuhan pokok dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang paling baik, harga yang murah atau model yang menarik.

2.4. Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono (2000), pada umumnya produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan/wujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini terdapat tiga kelompok dari produk yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun, makanan, dan minuman ringan, garam, gula dan sebagainya.

2. Barang tahan lama (*Durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yaitu biasanya tahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya: tv, mobil, computer.

3. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: bengkel reparasi, salon, hotel, rumah sakit, restoran.

Pembedaan secara tegas, barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini karena pembelian suatu barang seringkali dengan jasa-jasa tertentu (misalnya: instalansi, pemberian garansi, pelatihan, dan bimbingan operasional, perawatan, reparasi) dan juga sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya: makanan restoran, telepon dalam jasa, telekomunikasi).

Menurut Kotler (1995) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin

atau tidak mungkin berkaitan dengan produk fisik. Penawaran suatu pasar kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian produk dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi yaitu murni berupa barang pada suatu sisi dan jasa murni pada sisi lain.

Menurut Tjiptono (2000), kriteria penawaran jasa dari suatu perusahaan dapat dibedakan dalam skala kecil yaitu:

1. Produk Fisik Murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri dari atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

2. Produk Fisik dengan Jasa Pendukung

Penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya, misalnya pedagang kecil yang menawarkan jasa pemasangan suku cadang, servis perawatan dan sebagainya.

3. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

4. Jasa Utama dan didukung dengan Barang dan Jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap), atau barang-barang pendukung misalnya, penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi.

5. Jasa Murni

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa, misalnya visio terapi, konsultasi, psikologi, pemijatan dan lain-lain.

Menurut Tjiptono (2002), terdapat empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Jasa bersifat *intangible* berarti sesuatu yang tidak dapat disentuh atau tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability* (tidak dapat dirasakan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan print khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel yaitu merupakan nonstandar dized, diantaranya banyak variasi bentuknya, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Hal ini disebabkan oleh tiga faktor: pertama adanya kerjasama, partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa; kedua moral atau motivasi karyawan dalam melayani konsumen; ketiga beban kerja perusahaan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Karena jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan serta dimana jasa tersebut dihasilkan, maka para pembeli jasa seringkali mereka meminta pendapat orang sebelum memutuskan memilih atau menggunakan penyedia jasa dalam hal ini menurut Kotler (1995), penyedia jasa dapat melakukan tiga tahap dalam pengendalian kualitas jasanya yaitu:

1. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
2. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan diseluruh organisasi.
3. Memantau kepuasan konsumen lewat sistem saran dan keluhan, survei konsumen, dan belanja perbandingan, sehingga pelayanan yang terasa kurang dapat dideteksi dan diperbaiki.

2.5. Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut, merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya:

1. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
2. Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi) dan
3. Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada konsumen.

Sedangkan strategi pemasaran untuk perusahaan jasa (Kotler, 2002) yaitu:

1. Pemasaran eksternal (*external marketing*)
Menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk menyiapkan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada pelanggan.
2. Pemasaran internal (*internal marketing*)
Menggambarkan pekerjaan yang dilakukan perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran interaktif (*interactive marketing*)
Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen, karena konsumen menilai kualitas jasa tidak hanya dari kualitas teknis saja tapi juga fungsionalnya.

2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran, yang menghubungkan proses-proses pembelian dari konsumsi dengan

fenomena pasca penjualan (Churchill dan Suprenant, 1982). Argument dasar untuk memuaskan seorang pelanggan adalah untuk memperbaiki profitabilitas dengan memekarkan bisnis, memperoleh pangsa pasar yang lebih tinggi, dan mendapatkan bisnis berulang serta referral (Barsky, 1992).

2.6.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Menurut Tjiptono (2002) banyak faktor yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Sedangkan Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Penting sekali untuk memuaskan pelanggan, pada dasarnya penjualan suatu perusahaan berasal dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan ulang selalu lebih mahal mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada, juga mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan. Menurut Kotler (1994) seorang pelanggan yang puas akan melakukan:

1. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
2. Membeli jenis produk barang atau produk yang disempurnakan oleh perusahaan.
3. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
4. Kurang memperhatikan merk dan iklan saingan dan kurang memperhatikan laba.
5. Menawarkan gagasan barang dan jasa.

2.6.2. Konsekuensi-Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan memiliki suatu posisi sentral dalam praktik bisnis karena manfaat-manfaat yang dihasilkannya bagi perusahaan. Menurut Barsky (1992), konsekuensi atau keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari kepuasan pelanggan cukup banyak yaitu:

1. Pertama, sebagian besar peneliti sepakat bahwa adanya pelanggan yang bisa bersifat kondusif kearah loyalitas pelanggan. Para pelanggan yang puas dengan suatu produk atau jasa kemungkinan besar akan membeli kembali jika merasa memiliki suatu kesempatan untuk membeli.
2. Kedua, kepuasan pelanggan mungkin juga menghasilkan suatu referal atau komunikasi mulut ke mulut yang positif. Komunikasi mulut ke mulut cukup efektif dalam mempengaruhi calon pelanggan (pelanggan potensial) dengan demikian perusahaan-perusahaan yang memiliki kemampuan untuk akan memetik manfaat dari peningkatan pasar berikutnya.
3. Ketiga, para pelanggan yang puas akan bersedia membayar banyak atas manfaat-manfaat yang mereka terima dan kemungkinan besar akan lebih toleran terhadap peningkatan harga. Oleh karena itu sebuah perusahaan yang dapat memuaskan para pelanggannya dapat mereduksi elastisitas harga dari para pelanggan yang ada dan secara potensial dapat memperoleh profit margin yang lebih tinggi.
4. Keempat, kepuasan pelanggan menurunkan biaya yang dilibatkan dalam transaksi-transaksi masa depan perusahaan dan dalam menangani keluhan. Karena kepuasan pelanggan yang mampu memuaskan pelanggan-

pelanggannya, besar kemungkinan akan lebih sedikit berbelanja untuk promosi guna menarik pelanggan-pelanggan baru. Lebih lanjut, dengan adanya pelanggan-pelanggan yang dipuaskan, perusahaan akan menerima lebih sedikit keluhan dan oleh karena itu menurunkan biaya untuk menangani kegagalan.

2.6.3. Definisi Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang mendasar bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2002) mengemukakan empat metode pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan

dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana para karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan melalui survei, perusahaan akan memperoleh umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

2.7. Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002), terdapat lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan
3. Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia jika menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga, produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga relatif lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas pada produk atau jasa tersebut.

2.8. Strategi Implementasi *Total Quality Service* (TQS)

Total Quality Service dapat didefinisikan sebagai sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara kesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Stamatis, 1996). *Total Quality Service* berfokus pada lima bidang, yaitu:

1. Fokus pada pelanggan (*customer focus*)

Identifikasi pelanggan adalah prioritas utama. Apabila ini dilakukan, langkah selanjutnya adalah identifikasi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Selain itu, organisasi juga wajib menjalin hubungan kemitraan dengan para pemasok kunci atas dasar win-win situation.

2. Keterlibatan total (*total involuement*)

Keterlibatan total mengandung arti komitmen total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya. Manajemen juga harus mendelegasikan tanggung jawab

dan wewenang penyempurnaan proses kerja pada mereka yang secara actual melaksanakan pekerjaan yang bersangkutan.

3. Pengukuran (*measurement*)

Unsur-unsur sistem pengukuran terdiri atas:

- a. Mengidentifikasi output dari proses-proses kinerja kritis dan Mengukur kesesuaiannya dengan tuntutan pelanggan.
- b. Mengoreksi penyimpangan dan meningkatkan kinerja.

4. Dukungan Sistematis (*systematic support*)

Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara:

- a. Membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal.
- b. Menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada, seperti: perencanaan strategik, manajemen kinerja, penghargaan dan promosi kepada pelanggan serta komunikasi.

5. Perbaikan Berkesinambungan

Setiap orang bertanggung jawab untuk:

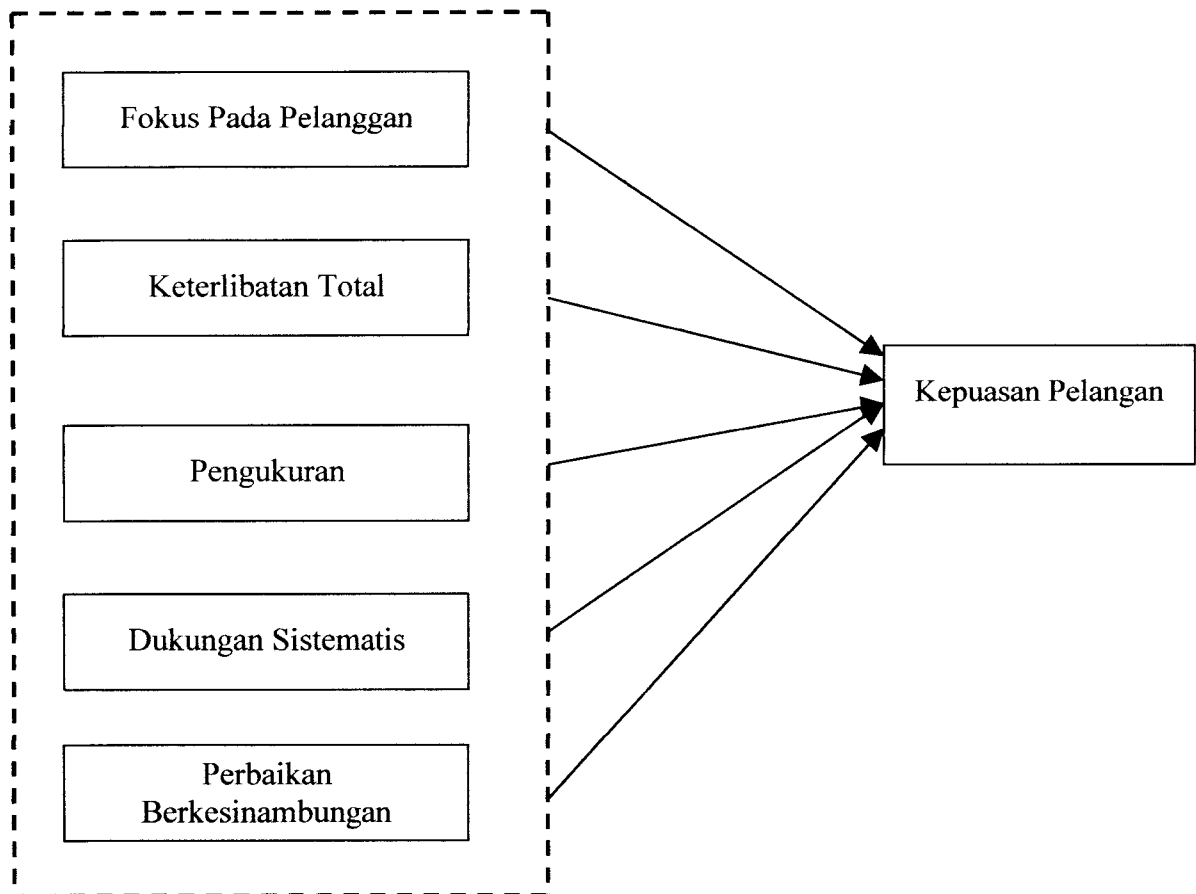
- a. Mengantisipasi perubahan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.
- b. Mendorong dan dengan senang hati menerima umpan balik-tanpa rasa takut atau kuawatir.

2.9. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini penyusun meneliti seberapa kuat penerapan sistem kualitas pada Cakra Kembang Sport Centre dengan konsep *Total Quality Service*

dan aspek kualitas pelayanan yang dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen. Adapun kerangka pemikiran secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:

Total Quality Service



Terdapat lima aspek dari *Total Quality Service* yaitu kepuasan pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan. Kelima aspek tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh *Total Quality Service* terhadap kepuasan pelanggan dan aspek mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.10. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membuat sesuatu kesimpulan sementara yang berupa hipotesis yaitu:

1. Aspek *Total Quality Service* yang terdiri dari kepuasan pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.
2. Fokus pada pelanggan merupakan aspek *Total Quality Service* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Gambaran Singkat Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta

Pada awal berdirinya, ada sebuah gedung yang kosong di kompleks Hotel Cakra Kembang yang ingin dimanfaatkan oleh pihak manajemen. Tercetus ide untuk menggunakan gedung tersebut sebagai pusat kebugaran yang diberi nama “Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta”. Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta tepatnya berdiri pada tanggal 22 April 2002 dan berlokasi di Jln. Kaliurang Km. 5,5 No. 44 Yogyakarta.

Pada mulanya pengelolaan pusat kebugaran ini diserahkan kepada pihak luar yaitu Merapi View yang dipimpin oleh Bapak Nanang. Hal ini dimaksudkan agar pusat kebugaran tersebut dapat berjalan dengan baik karena dikelola oleh orang yang berpengalaman mengenai usaha pusat kebugaran. Setelah dua tahun dikelola oleh pihak luar, kemudian manajemen mengambil alih dan mengelola pusat kebugaran “Cakra Kembang Sport Centre” sendiri.

Cakra Kembang Sport Centre menawarkan beberapa program latihan yang dapat dipilih oleh members menyesuaikan dengan tujuan latihannya, yaitu *fitness*, taekwondo, *aerobic*, *dance*, renang dan olahraga prestasi (untuk cabang olahraga tertentu). Selain itu juga disediakan berbagai macam fasilitas yang dapat menunjang kepuasan para members antara lain: kamar mandi, *shower* air panas dan air dingin, ruangan yang aman dan nyaman serta berbagai kelengkapan dan sarana prasana yang dibutuhkan pelanggan. Selain itu pihak Cakra Kembang

Sport Centre juga mengadakan kerjasama dengan pihak luar untuk mengadakan kantin dan salon dimana khusus untuk para members mendapatkan diskon. Adapun jenis kegiatan *fitness* yang ditawarkan kepada para members adalah penurunan berat badan (kurus ideal), peningkatan berat badan (gemuk ideal), pengencangan badan dan pembentukan badan (*body ideal*).

Dengan semakin banyaknya pusat kebugaran di Yogyakarta juga menimbulkan persaingan untuk menarik para konsumen. Oleh karena itu Cakra Kembang Sport Centre juga melakukan berbagai macam kegiatan promosi guna menarik para konsumen antara lain:

1. Memberlakukan harga khusus bagi mahasiswa.

Hal ini dilakukan karena pihak manajemen Cakra Kembang Sport Centre membidik mahasiswa untuk menjadi membersnya, sebab mahasiswa dengan jumlah yang sangat banyak di lingkungan sekitar Cakra Kembang Sport Centre dianggap sebagai konsumen yang sangat potensial.

2. Penyebaran pamflet setiap Minggu pagi di lingkungan UGM

Sebagaimana diketahui bahwa lingkungan UGM setiap Minggu pagi digunakan sebagai ajang berkumpul berbagai macam kalangan masyarakat (terutama remaja) untuk bersantai. Oleh karena itu pihak Cakra Kembang Sport Centre juga memanfaatkan kondisi ini untuk menyampaikan informasi ke konsumen.

3. Mengadakan kejuaraan “Binaraga dan Panco”

Kegiatan ini dilakukan setiap tahun sekali dengan pesertanya para members serta bekerja sama dengan pihak luar (Radar Yogya).

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel adalah suatu atribut sifat atau aspek dari orang ataupun obyek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Djarwanto dan Pangestu, 1993). Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *total quality service*, yaitu sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara kesinambungan proses-proses organisasi, agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Yang termasuk dalam variabel *total quality service* yang mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan disimbolkan dalam huruf X, yaitu: fokus pada pelanggan (X_1), keterlibatan total (X_2), pengukuran (X_3), dukungan sistematis (X_4) dan perbaikan berkesinambungan (X_5).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang besarnya tergantung dari variabel independen yang diberikan atau diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan disimbolkan dengan huruf Y, yaitu kepuasan pelanggan tentang tingkat persepsi pelanggan setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota klub kebugaran Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta yang saat ini masih aktif.

Sampel atau *sample* adalah bagian dari suatu obyek yang sesungguhnya dari suatu penelitian (Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil untuk mewakili populasi ditentukan dengan rumus (Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1987):

$$n = \frac{1}{4} (Z_{\alpha/2} \cdot E)^2$$

Dimana:

n : Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$: Batas luar daerah

E : Standar kesalahan (error)

Dengan menggunakan probabilitas 95% atau $\alpha = 5\%$ dan standar kesalahan dalam menentukan sampel tidak boleh lebih dari 10% atau 0,10 maka besarnya sampel diperoleh:

$$n = \frac{1}{4} (Z_{5\%/2} \cdot 0,10)^2$$

$$n = \frac{1}{4} (1,96 \cdot 0,10)^2$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probabilistic sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk menjadi sampel (Sekaran, 1995; Cooper dan Emory, 1995). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, artinya pengambilan sampel *non probabilistic* yang dipilih dengan sengaja berdasarkan kriteria tertentu (Cooper dan Emory, 1995). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota aktif klub kebugaran Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta yang telah menjadi anggota selama lebih dari 3 bulan sehingga dapat memberikan jawaban dengan baik terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian.

3.4. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan orang yang bersangkutan (Indiantoro, 1999). Tujuannya adalah untuk mengetahui secara langsung respon pelanggan terhadap peneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan kepada orang yang bersangkutan (Indiantoro, 1999). Tujuannya adalah untuk mengetahui secara langsung respon pelanggan terhadap pertanyaan peneliti mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta dengan cara mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yaitu data yang berbentuk ranking atau peringkat untuk itu skala yang dipakai adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel untuk selanjutnya dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Hasil atau jawaban dari setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif, yang masing-masing itemnya diberi bobot skor 1 sampai 5, kemudian dijabarkan dengan kategori sebagai berikut:

- STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1
- TS (Tidak setuju) diberi skor 2
- N (Netral) diberi skor 3
- S (Setuju) diberi skor 4
- SS (Sangat setuju) diberi skor 5

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Uji coba angket diberikan kepada anggota populasi

penelitian. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

3.5.1. Uji Validitas

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sarasannya. Untuk mengukur validitas kuesoner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi *moment product*

x = skor total dari setiap item

y = skor/nilai dari setiap item

N = jumlah sampel

Dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan n = 30 diperoleh r tabel sebesar 0,361. Apabila r_{XY} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga butir pertanyaan dikatakan valid, demikian juga sebaliknya. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	No. Butir	r_{XY}	r tabel	Kesimpulan
1.	Fokus pada pelanggan (X ₁)	1	0,768	0,361	Valid
		2	0,715	0,361	Valid
		3	0,601	0,361	Valid
		4	0,807	0,361	Valid
2.	Keterlibatan total (X ₂)	1	0,881	0,361	Valid
		2	0,861	0,361	Valid
		3	0,754	0,361	Valid
3.	Pengukuran (X ₃)	1	0,872	0,361	Valid
		2	0,862	0,361	Valid
4.	Dukungan sistematis (X ₄)	1	0,751	0,361	Valid
		2	0,867	0,361	Valid
		3	0,756	0,361	Valid
5.	Perbaikan berkesinambungan (X ₅)	1	0,835	0,361	Valid
		2	0,854	0,361	Valid
		3	0,865	0,361	Valid
6.	Kepuasan pelanggan (Y)	1	0,569	0,361	Valid
		2	0,633	0,361	Valid
		3	0,624	0,361	Valid
		4	0,640	0,361	Valid
		5	0,742	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 3.1 di atas menunjukkan bahwa nilai r_{XY} dari semua butir pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan variabel *total quality service* yang terdiri dari fokus pada pelanggan (X₁), keterkaitan total (X₂), sistem pengukuran (X₃), dukungan sistematis (X₄), perbaikan berkesinambungan (X₅) serta kepuasan pelanggan (Y) adalah valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, yang rumusnya sebagai berikut (Suharsimi, 1991):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Dengan taraf signifikansi (α) = 5% dan $n = 30$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Apabila r_{11} lebih besar dari r tabel berarti kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya. Dari hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	r_{11}	r tabel	Kesimpulan
Fokus pada pelanggan (X_1)	0,6901	0,361	Reliabel
Keterlibatan total (X_2)	0,7606	0,361	Reliabel
Pengukuran (X_3)	0,6698	0,361	Reliabel
Dukungan sistematis (X_4)	0,6360	0,361	Reliabel
Perbaikan berkesinambungan (X_5)	0,8097	0,361	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,6455	0,361	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 3.2 di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{11} dari semua butir pertanyaan lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan semua butir pertanyaan variabel *total quality service* yang terdiri dari fokus pada pelanggan (X_1), keterkaitan total (X_2), sistem pengukuran (X_3), dukungan sistematis (X_4), perbaikan berkesinambungan (X_5) serta kepuasan pelanggan (Y) adalah reliabel.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua bagian. Bagian pertama merupakan analisis data yang sifatnya deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik sampel yang digunakan serta karakteristik variabel penelitian.

Analisis data yang kedua yang dikelompokkan adalah analisis data yang sifatnya kuantitatif, yang mana analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah:

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini akan digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas dan variabel tidak bebas. Analisis ini digunakan karena masalah yang ingin diteliti adalah beberapa variabel bebas (*independent variable*) yang terdiri dari fokus pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis, dan perbaikan berkesinambungan, akan berhadapan dengan kepuasan pelanggan yang merupakan variabel tidak bebas

(*dependen variable*) yang kemungkinan merupakan pengaruh. Adapun model matematis yang akan digunakan adalah:

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

Dimana:

Y : Kepuasan pelanggan

X₁ : Fokus pada pelanggan

X₂ : Keterkaitan total

X₃ : Sistem pengukuran

X₄ : Dukungan sistematis

X₅ : Perbaikan berkesinambungan

a : Konstanta regresi

e : *Error*

b₁, b₂, b₃, b₄, dan b₅ berturut-turut adalah koefisien regresi variabel fokus pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan.

3.6.2. Pengujian Secara Bersama-Sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian:

- Jika nilai F hitung \geq F tabel maka hipotesis (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima
- Jika F hitung $<$ F tabel maka hipotesis nol (H₀) diterima dan Hipotesis alternative (H_a) ditolak.

Besarnya nilai F hitung dapat dihitung dengan persamaan berikut ini (Sudjana, 1992)

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

Keterangan:

R: Jumlah korelasi berganda

K: Jumlah variabel bebas

N: Jumlah sample yang digunakan

Sedangkan nilai F tabel didapat dari tabel distribusi F berdasarkan derajat bebas pembilang (k), derajat bebas penyebut (n-k-1), dan tingkat kesalahan tertentu (α).

3.6.3. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai mutlak t hitung \geq t tabel maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan Hipotesis alternatif (H_a) diterima
- Jika t hitung $>$ t tabel maka hipotesis nol (H_0) diterima dan Hipotesis alternative (H_a) ditolak.

Besarnya nilai t hitung dengan menggunakan persamaan berikut ini (Sudjana, 1992):

$$T_{hitung} = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

b_i = koefisien regresi

S_{b_i} = Deviasi standar dari koefisien b_i .

Sedangkan nilai, t tabel dapat diperoleh dari tabel distribusi t , dengan menggunakan derajat bebas $(n-k-1)$, uji satu sisi dan tingkat kesalahan (α) tertentu.

3.6.4. Uji Koefisien Beta (β)

Untuk mengetahui aspek *Total Quality Service* yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada klub kebugaran Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta dapat digunakan koefisien beta. Dalam menentukan variabel yang paling dominan dengan cara membandingkan nilai $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ dan β_5 dalam koefisien beta. Nilai yang paling besar menunjukkan variabel independen yang paling dominan pengaruhnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *total quality service* (TQS) yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan terhadap kepuasan pelanggan pada klub kebugaran Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Hasil penelitian beserta analisisnya dapat dilihat pada uraian di bawah ini.

4.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden maka dapat diidentifikasi karakteristik dari responden sebagai berikut:

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelaminnya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Laki-laki	42	42%
2.	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu sebanyak 59 orang (59%) dan sisanya sebanyak 41 orang (41%) adalah laki-laki. Hal ini disebabkan karena sebagian besar members pada Cakra Kembang Sport Centre adalah perempuan yang berkeinginan untuk memiliki bentuk tubuh yang ideal.

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan tingkat usianya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.2 di bawah:

Tabel 4.2.
Klasifikasi Responden Menurut Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 20	39	39%
2.	20 – 25	35	35%
3.	26 – 30	16	16%
4.	> 30	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia kurang dari 20 tahun yaitu sebanyak 39 orang (39%), kemudian responden yang berusia antara 21 – 25 tahun sebanyak 35 orang (35%) dan responden yang berusia antara 26 – 30 tahun sebanyak 16 orang (16%). Sedangkan sisanya sebanyak 10 orang (10%) berusia lebih dari 30 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar members pada Cakra Kembang Sport Centre adalah berusia muda.

4.1.3. Status Perkawinan Responden

Berdasarkan status perkawinannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Menurut Status Perkawinan

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	Kawin	38	38%
2.	Belum kawin	62	62%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus belum kawin yaitu sebanyak 62 orang (62%) dan sisanya sebanyak 38 orang (38%) sudah berstatus kawin.

4.1.4. Pendidikan Responden

Berdasarkan tingkat pendidikannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.4 di bawah:

Tabel 4.4.
Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	SLTP	6	6%
2.	SLTA	20	20%
3.	Diploma	31	31%
4.	Sarjana	43	43%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 43 orang (43%), kemudian responden yang berpendidikan Diploma sebanyak 31 orang (31%) dan responden yang berpendidikan SLTA sebanyak 20 orang (20%). Sedangkan sisanya sebanyak 6 orang (6%) berpendidikan SLTA. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar members pada Cakra Kembang Sport Centre adalah mempunyai bekal pendidikan yang memadai.

4.1.5. Lama Keanggotaan Responden

Berdasarkan lamanya responden menjadi members, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.5 di bawah:

Tabel 4.5.
Klasifikasi Responden Menurut Lama Keanggotaan

No.	Lama Keanggotaan (Bulan)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 3	12	10,91%
2.	3 – 6	24	21,82%
3.	6 – 9	53	48,18%
4.	> 9	21	19,09%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini telah menjadi anggota klub kebugaran Cakra Kembang Sport Centre antara 6 – 9 bulan yaitu sebanyak 53 orang (53%), kemudian antara 3 – 6 bulan sebanyak 24 orang (24%) dan lebih dari 9 bulan sebanyak 21 orang (21%). Sedangkan sisanya sebanyak 12 orang (12%) baru menjadi anggota selama kurang

dari 3 bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar members pada Cakra Kembang Sport Centre adalah mempunyai loyalitas yang cukup tinggi.

4.1.6. Tingkat Pendapatan Responden

Berdasarkan tingkat pendapatannya, maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan seperti pada tabel 4.6 di bawah:

Tabel 4.6.
Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Pendapatan

No.	Tingkat Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Persentase
1.	< 1.000.000	46	46%
2.	1.000.000 – 1.500.000	31	31%
3.	1.500.001 – 2.000.000	20	20%
4.	> 2.000.000	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah.

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.000.000 yaitu sebanyak 46 orang (46%), kemudian antara Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 31 orang (31%) dan antara Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 20 orang (20%). Sedangkan sisanya sebanyak 3 orang (3%) mempunyai tingkat pendapatan lebih dari Rp. 2.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar members pada Cakra Kembang Sport Centre belum mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi karena sebagian besar members masih berstatus sebagai mahasiswa.

4.2. Analisis Kualitatif

Selain tentang karakteristik responden maka dari hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan juga akan diperoleh variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang meliputi fokus pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis, perbaikan berkesinambungan serta kepuasan pelanggan. Adapun deskripsi dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah tertuang dalam tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Mean	Standar Deviasi	Kisaran Teoritik	Kisaran Aktual
Fokus pada pelanggan	3,5625	0,3542	1 – 5	2,50 – 4,25
Keterkaitan total	3,8500	0,4699	1 – 5	2,67 – 4,67
Sistem pengukuran	3,6950	0,4545	1 – 5	2,50 – 4,50
Dukungan sistematis	3,8433	0,4005	1 – 5	2,67 – 4,67
Perbaikan berkesinambungan	3,5867	0,4473	1 – 5	2,67 – 5,00
Kepuasan pelanggan	3,7360	0,2841	1 – 5	3,00 – 4,60

Sumber: Data primer yang diolah.

Kemudian untuk mengambil kesimpulan terhadap variabel-variabel penelitian tersebut disusun berdasarkan distribusi frekuensi dengan *range* data adalah kisaran teoritik dengan jumlah kelas interval yang diambil adalah 5 (lima) kelas. Interval kelas untuk masing-masing dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat dibuat kelas interval serta kategorinya sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Kelas Interval dan Kategori

No	Kelas Interval	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Tidak baik
2.	1,81 – 2,60	Kurang baik
3.	2,61 – 3,40	Cukup baik
4.	3,41 – 4,20	Baik
5.	4,21 – 5,00	Sangat baik

4.2.1. Fokus Pada Pelanggan (X_1)

Variabel fokus pada pelanggan (*customer focus*) ini menjelaskan prioritas utama yang digunakan dalam memuaskan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel fokus pada pelanggan adalah kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, harapan pelanggan serta mengumpulkan dan memanfaatkan informasi. Data tentang variabel fokus pada pelanggan ini diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 4 butir. Adapun hasil pengukuran selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3.
Tanggapan Responden Mengenai
Fokus Pada Pelanggan

No	Skor	Kategori	Jumlah	
			Dalam Angka	Persentase (%)
1.	1,00 – 1,80	Tidak baik	0	0
2.	1,81 – 2,60	Kurang baik	2	2
3.	2,61 – 3,40	Cukup baik	22	22
4.	3,41 – 4,20	Baik	73	73
5.	4,21 – 5,00	Sangat baik	3	3
Jumlah			100	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel fokus pada pelanggan yaitu sebanyak 73 orang (73%). Kemudian yang menyatakan cukup baik sebanyak 22 orang (22%), sangat baik sebanyak 3 orang (3%) dan sisanya sebanyak 2 orang (2%) menyatakan kurang baik. Sedangkan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,5625 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel fokus pada pelanggan.

4.2.2. Keterlibatan Total (X_2)

Variabel ini menjelaskan tentang keterlibatan manajemen dan memberikan peluang untuk memperbaiki semua karyawan agar dapat berpartisipasi aktif. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah pengetahuan karyawan, sikap pimpinan dan sikap karyawan terhadap konsumen. Data tentang variabel ini diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan hasil pengukuran selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4.
Tanggapan Responden Mengenai
Keterlibatan Total

No	Skor	Kategori	Jumlah	
			Dalam Angka	Persentase (%)
1.	1,00 – 1,80	Tidak baik	0	0
2.	1,81 – 2,60	Kurang baik	0	0
3.	2,61 – 3,40	Cukup baik	21	21
4.	3,41 – 4,20	Baik	60	60
5.	4,21 – 5,00	Sangat baik	19	19
Jumlah			100	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel keterlibatan total yaitu sebanyak 60 orang (60%). Kemudian yang menyatakan cukup baik sebanyak 21 orang (21%) dan sisanya sebanyak 19 orang (2%) menyatakan sangat baik. Sedangkan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,8500 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel keterlibatan total.

4.2.3. Pengukuran (X_3)

Variabel pengukuran (*measurement*) meliputi upaya penyempurnaan kualitas jasa, menetapkan berbagai ukuran dasar, baik internal maupun eksternal bagi organisasi dan pelanggan. Indikator untuk mengukur variabel ini terdiri dari: meningkatkan kinerja dan mengoreksi penyimpangan. Data tentang variabel pengukuran ini diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 2 butir dan hasil pengukuran selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden Mengenai
Pengukuran

No	Skor	Kategori	Jumlah	
			Dalam Angka	Persentase (%)
1.	1,00 – 1,80	Tidak baik	0	0
2.	1,81 – 2,60	Kurang baik	2	2
3.	2,61 – 3,40	Cukup baik	16	16
4.	3,41 – 4,20	Baik	75	75
5.	4,21 – 5,00	Sangat baik	7	7
Jumlah			100	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel pengukuran yaitu sebanyak 75 orang (73%). Kemudian yang menyatakan cukup baik sebanyak 16 orang (22%), sangat baik sebanyak 7 orang (3%) dan sisanya sebanyak 2 orang (2%) menyatakan kurang baik. Sedangkan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,6950 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel pengukuran.

4.2.4. Dukungan Sistematis (X_4)

Variabel dukungan sistematis (*systematic support*) menjelaskan tentang jawaban manajemen dalam mengelola proses kualitas jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini terdiri dari: perencanaan strategik, penghargaan dan promosi kepada pelanggan dan komunikasi karyawan. Data tentang variabel dukungan sistematis ini diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan hasil pengukuran selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden Mengenai
Dukungan Sistematis

No	Skor	Kategori	Jumlah	
			Dalam Angka	Persentase (%)
1.	1,00 – 1,80	Tidak baik	0	0
2.	1,81 – 2,60	Kurang baik	0	0
3.	2,61 – 3,40	Cukup baik	16	16
4.	3,41 – 4,20	Baik	62	62
5.	4,21 – 5,00	Sangat baik	22	22
Jumlah			100	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel dukungan sistematis yaitu sebanyak 62 orang (73%). Kemudian yang menyatakan sangat baik sebanyak 22 orang (22%) dan sisanya sebanyak 16 orang (16%) menyatakan cukup baik. Sedangkan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,8433 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel dukungan sistematis.

4.2.5. Perbaikan Berkesinambungan (X_5)

Variabel perbaikan berkesinambungan berkaitan dengan komitmen dan proses. Indikatornya yang digunakan untuk mengukur variabel perbaikan berkesinambungan ini terdiri dari: melakukan perbaikan, menerima umpan balik tanpa rasa takut atau kuatir dan mengantisipasi perubahan. Data tentang variabel perbaikan berkesinambungan ini diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 3 butir dan hasil pengukuran selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Mengenai
Perbaikan Berkesinambungan

No	Skor	Kategori	Jumlah	
			Dalam Angka	Persentase (%)
1.	1,00 – 1,80	Tidak baik	0	0
2.	1,81 – 2,60	Kurang baik	0	0
3.	2,61 – 3,40	Cukup baik	44	44
4.	3,41 – 4,20	Baik	45	45
5.	4,21 – 5,00	Sangat baik	11	11
Jumlah			100	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel perbaikan berkesinambungan yaitu sebanyak 45 orang (45%). Kemudian yang menyatakan cukup baik sebanyak 44 orang (44%) dan sisanya sebanyak 11 orang (11%) menyatakan sangat baik. Sedangkan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,5867 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel perbaikan berkesinambungan.

4.2.6. Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran variabel ini didasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu fokus pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan. Data tentang variabel ini diperoleh melalui kuesioner dengan pertanyaan sejumlah 5 butir dan hasil pengukuran selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden Mengenai
Kepuasan Pelanggan

No	Skor	Kategori	Jumlah	
			Dalam Angka	Persentase (%)
1.	1,00 – 1,80	Tidak baik	0	0
2.	1,81 – 2,60	Kurang baik	0	0
3.	2,61 – 3,40	Cukup baik	8	8
4.	3,41 – 4,20	Baik	91	91
5.	4,21 – 5,00	Sangat baik	1	1
Jumlah			100	100

Sumber: Data primer yang diolah.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel kepuasan pelanggan yaitu sebanyak 91 orang (91%). Kemudian yang menyatakan cukup baik sebanyak 8 orang (8%) dan sisanya sebanyak 1 orang (1%) menyatakan sangat baik. Sedangkan dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,7360 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan tanggapan yang baik mengenai variabel kepuasan pelanggan.

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *total quality service* yang terdiri dari: fokus pada pelanggan (X_1), keterkaitan total (X_2), sistem pengukuran (X_3), dukungan sistematis (X_4), perbaikan berkesinambungan (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Adapun bentuk persamaan regresinya sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X_1 = Fokus pada pelanggan

X_2 = Keterlibatan total

X_3 = Pengukuran

X_4 = Dukungan sistematis

X_5 = Perbaikan berkesinambungan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik *SPSS for Windows Release 11.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9.
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Koefisien Beta	t hitung	Sig.
X ₁	0,113	0,141	2,372	0,020
X ₂	0,160	0,265	3,909	0,000
X ₃	0,151	0,241	3,970	0,000
X ₄	0,131	0,184	3,314	0,001
X ₅	0,238	0,375	6,171	0,000
Konstanta	= 0,804			
R	= 0,870			
R ²	= 0,756			
Adj R ²	= 0,743			
F hitung	= 58,305			
N	= 100			

Sumber: Data primer yang diolah.

Secara matematis hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 0,804 + 0,113 X_1 + 0,160 X_2 + 0,151 X_3 + 0,131 X_4 + 0,238 X_5$$

Adapun arti dari masing-masing nilai koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,804

Artinya apabila *total quality service* yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan tidak ada atau sama dengan nol maka kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta akan sebesar 0,804 *point*.

2. $b_1 = 0,113$

Artinya apabila *total quality service* yang berupa fokus pada pelanggan semakin baik (bertambah satu *point*) maka kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,113 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

3. $b_2 = 0,160$

Artinya apabila *total quality service* yang berupa keterlibatan total semakin baik (bertambah satu *point*) maka kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,160 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4. $b_3 = 0,151$

Artinya apabila *total quality service* yang berupa pengukuran semakin baik (bertambah satu *point*) maka kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,151 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

5. $b_4 = 0,131$

Artinya apabila *total quality service* yang berupa dukungan sistematis semakin baik (bertambah satu *point*) maka kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,131 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

6. $b_5 = 0,238$

Artinya apabila *total quality service* yang berupa perbaikan berkesinambungan semakin baik (bertambah satu *point*) maka kepuasan pelanggan pada Cakra

Kembang Sport Centre Yogyakarta akan meningkat sebesar 0,238 *point*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*).

4.3.2. Koefisien Regresi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel independen secara keseluruhan dengan variabel dependen dapat dilihat pada besarnya koefisien korelasi berganda (R). Berdasarkan hasil analisa data, koefisien korelasi berganda sebesar 0,870 maka koefisien korelasi tersebut mendekati 1 yang artinya terdapat hubungan yang erat antara *total quality service* yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan dengan kepuasan pelanggan.

Sedangkan koefisien determinasi (R²) digunakan sebagai alat analisa untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen secara bersama-sama atau keseluruhan terhadap variabel dependen. Dari hasil perhitungan regresi didapat nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,756 yang artinya 75,6% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi secara bersama-sama oleh *total quality service* yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan, sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

4.3.3. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji tingkat pengaruh dari variabel-variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) terhadap variabel dependen (Y) digunakan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama/serempak

sedangkan uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Kemudian untuk menguji variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan digunakan uji koefisien beta.

1. Uji F (Pengujian Secara Bersama-Sama)

Untuk membuktikan apakah secara bersama-sama dimensi *total quality service* (TQS) yang meliputi: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan uji F. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis:

Ho: $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = 0$, artinya dimensi *total quality service* secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

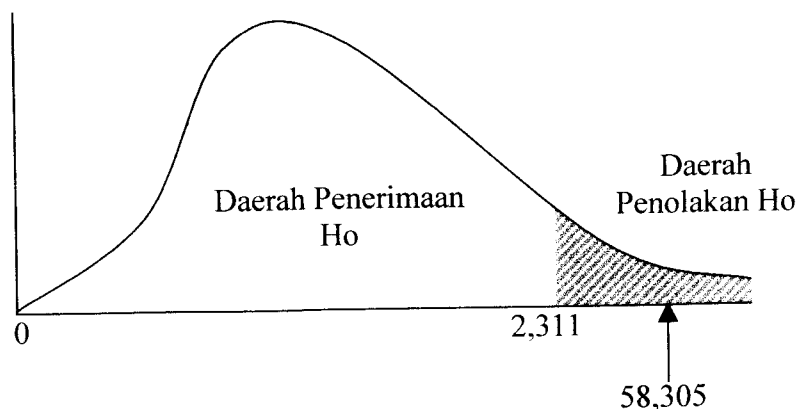
Ha: $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 \neq 0$, artinya dimensi *total quality service* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

b. Dengan taraf signifikansi (α) = 0,05; derajat kebebasan (df) = (k);(n-k-1) = (5);(100-6-1) = (5),(94) diperoleh nilai F tabel sebesar 2,311

c. Kriteria pengujian:

- Ho diterima apabila: F hitung $\leq 2,311$
- Ho ditolak apabila: F hitung $> 2,311$

d. Hasil perhitungan komputer diperoleh F hitung = 58,305



Gambar 4.1.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho
Untuk Pengujian Secara Bersama-Sama

e. Kesimpulan:

Hasil perhitungan komputer di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung (58,305) lebih besar dari nilai F tabel (2,311) sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti dimensi *total quality service* yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk membuktikan apakah secara dimensi *total quality service* yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis, perbaikan berkesinambungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan uji t. Dalam pengujian secara parsial ini digunakan taraf signifikansi (α) = 0,05; derajat

kebebasan (df) = $(n-k-1) = (100-5-1) = 94$ dan pengujian satu sisi sehingga diperoleh t tabel = 1,661. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- H_0 diterima jika t hitung $\leq 1,661$
- H_0 ditolak jika t hitung $> 1,661$

a. Pengaruh fokus pada pelanggan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

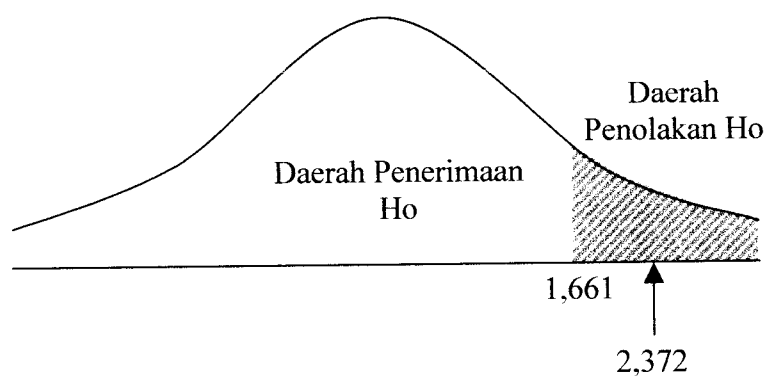
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1). Menentukan hipotesis

$H_0: b_1 = 0$, artinya fokus pada pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_a: b_1 > 0$, artinya fokus pada pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2). Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 2,372



Gambar 4.2.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_1

3). Kesimpulan:

Hasil perhitungan komputer di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,372) lebih besar dari nilai t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol (H_0)

ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti fokus pada pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila *total quality service* yang berupa fokus pada pelanggan semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

b. Pengaruh keterlibatan total (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

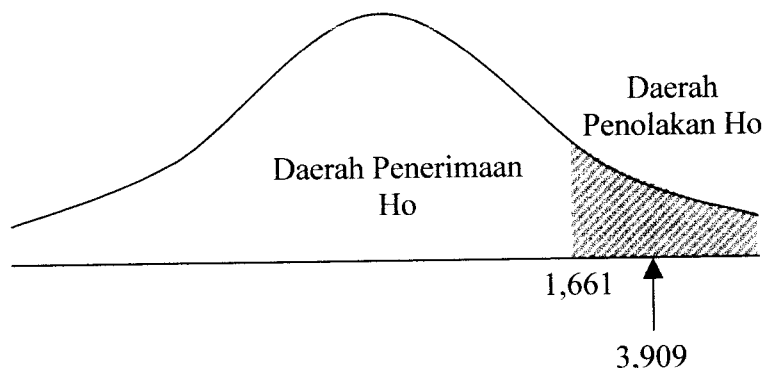
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1). Menentukan hipotesis

$H_0: b_2 = 0$, artinya keterlibatan total tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_a: b_2 > 0$, artinya keterlibatan total berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2). Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 3,909



Gambar 4.3.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_2

3). Kesimpulan:

Hasil perhitungan komputer di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,909) lebih besar dari nilai t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol (H_0)

ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti keterlibatan total berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila *total quality service* yang berupa keterlibatan total semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

c. Pengaruh pengukuran (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

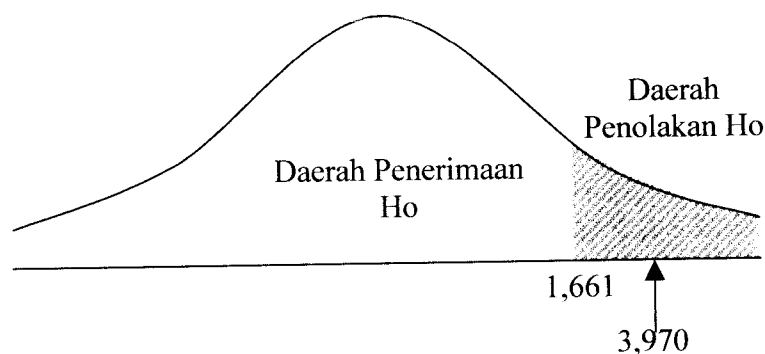
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1). Menentukan hipotesis

$H_0: b_3 = 0$, artinya pengukuran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_a: b_3 > 0$, artinya pengukuran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2). Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 3,970



Gambar 4.4.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_3

3). Kesimpulan:

Hasil perhitungan komputer di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,372) lebih besar dari nilai t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol (H_0)

ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti pengukuran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila *total quality service* yang berupa pengukuran semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

d. Pengaruh dukungan sistematis (X_4) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

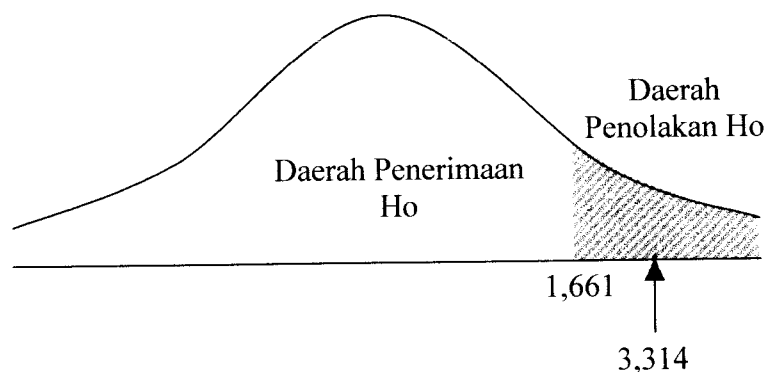
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1). Menentukan hipotesis

$H_0: b_4 = 0$, artinya dukungan sistematis tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_a: b_4 > 0$, artinya dukungan sistematis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2). Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 3,314



Gambar 4.5.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_4

3). Kesimpulan:

Hasil perhitungan komputer di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,314) lebih besar dari nilai t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol (H_0)

ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti dukungan sistematis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila *total quality service* yang berupa dukungan sistematis semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

e. Pengaruh perbaikan berkesinambungan (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

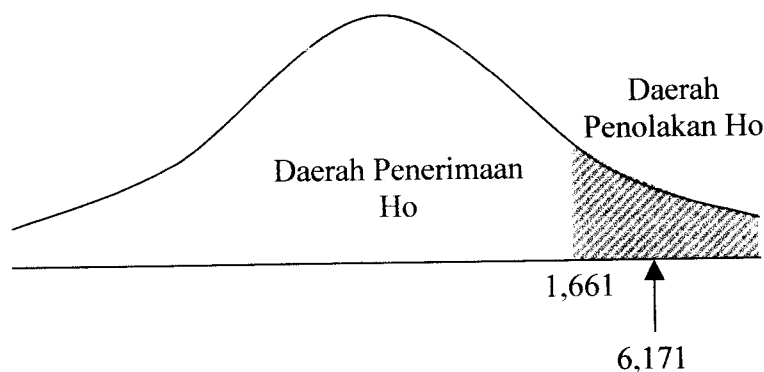
Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1). Menentukan hipotesis

$H_0: b_5 = 0$, artinya perbaikan berkesinambungan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

$H_a: b_5 > 0$, artinya perbaikan berkesinambungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2). Hasil perhitungan komputer diperoleh t hitung = 6,171



Gambar 4.6.
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0
Untuk Uji Koefisien Regresi b_5

3). Kesimpulan:

Hasil perhitungan komputer di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung (6,171) lebih besar dari nilai t tabel (1,661) sehingga hipotesis nol (H_0)

ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan diterimanya H_a berarti perbaikan berkesinambungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga apabila *total quality service* yang berupa perbaikan berkesinambungan semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

3. Uji Koefisien Beta

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan maka dapat dilihat dari nilai koefisien β . Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa variabel perbaikan berkesinambungan (dengan koefisien β sebesar 0,375) mempunyai nilai koefisien β paling besar dibandingkan variabel-variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan berkesinambungan merupakan aspek *Total Quality Service* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta, kemudian diikuti oleh aspek keterlibatan total (dengan koefisien β sebesar 0,265); aspek pengukuran (dengan koefisien β sebesar 0,241); aspek dukungan sistematis (dengan koefisien β sebesar 0,184) dan terakhir aspek fokus pada pelanggan (dengan koefisien β sebesar 0,141).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *total quality service* (TQS) yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan terhadap kepuasan pelanggan pada klub kebugaran Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa aspek-aspek *total quality service* (TQS) yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Demikian juga dengan tingkat kepuasannya menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan layanan jasa yang diberikan oleh klub kebugaran Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan oleh rata-rata tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yang termasuk dalam kategori baik.

2. Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 0,804 + 0,113 X_1 + 0,160 X_2 + 0,151 X_3 + 0,131 X_4 + 0,238 X_5$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa masing-masing koefisien regresi adalah bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa *total quality service* (TQS) yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan mempunyai pengaruh

positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga apabila *total quality service* (TQS) semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

3. Hasil pengujian secara serempak (uji F) menunjukkan bahwa *total quality service* yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *total quality service* (TQS) yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterlibatan total, pengukuran, dukungan sistematis dan perbaikan berkesinambungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Hasil uji koefisien beta menunjukkan bahwa perbaikan berkesinambungan (dengan koefisien β sebesar 0,375) merupakan aspek *Total Quality Service* yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Cakra Kembang Sport Centre Yogyakarta, kemudian diikuti oleh aspek keterlibatan total (dengan koefisien β sebesar 0,265); aspek pengukuran (dengan koefisien β sebesar 0,241); aspek dukungan sistematis (dengan koefisien β sebesar 0,184) dan terakhir aspek fokus pada pelanggan (dengan koefisien β sebesar 0,141).

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka penulis mencoba memberikan saran-saran yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *total quality service* (TQS) yang terdiri dari: fokus pada pelanggan, keterkaitan total, sistem pengukuran, dukungan

- sistematis dan perbaikan berkesinambungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu pihak manajemen Cakra Kembang Sport Centre harus meningkatkan variabel-variabel tersebut sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *total quality service* (TQS) yang berupa perbaikan berkesinambungan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu mengingat adanya keterbatasan-keterbatasan yang ada maka pihak manajemen Cakra Kembang Sport Centre dapat memberikan prioritas utama terhadap peningkatan variabel perbaikan berkesinambungan saja dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barsky, J.L. *Customer Satisfaction in Hotel Industry : Measurement and Meaning*, Cornell H. R. A. Quarterly, 1992.
- Churchill, G.A.J, *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*, Journal of Marketing Research, 1982.
- Dahaner, P.J., *Research in Customer Satisfaction : Methodological and Measurement Issues*, New Zealand Journal of Business, 1995.
- Djarwanto, P.S. & Pangestu Subagyo, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit LP3ES, Anggota Ikapi, 1995.
- Oliver .R. L., *A Conceptual Model of service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts*, Advances in Service Marketing and Management, 1993.
- Philip Kotler. *Marketing Management*, 5th Edition, Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall, 1994.
- Philip Kotler, *Marketing management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Englewood Cliff, N. J : Prentice hall.Inc, 1997.
- Singarimbun dan Sofian Efendi, *Metodologi Penelitian Survei*, Edisi Kedua, LP3ES, Yogyakarta. 1987.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, CV. Alfabeta, Bandung, 1999.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 1991.
- Sutrisno Hadi, *Statistik II*, Yayasan Penerbit Psikologi UGM, Yogyakarta, 1986.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2002.

Lampiran

Kepada
Yth. Bpk/Ibu/Sdr Anggota Klub Kebugaran
Cakra Kembang Sport Centre
Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam kesibukan Bpk/Ibu/Sdr saat ini, sudilah kiranya anda meluangkan waktu sejenak untuk mengisi daftar pertanyaan yang kami ajukan. Maksud serta tujuan dari penelitian ini hanya akan kami pergunakan bagi kepentingan akademik dalam rangka menyusun skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH *TOTAL QUALITY SERVICE* (TQS) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KLUB KEBUGARAN CAKRA KEMBANG SPORT CENTRE YOGYAKARTA”, sehingga jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr berikan akan kami jaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan Bpk/Ibu/Sdr dalam pengisian angket ini kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Januari 2006
Peneliti

(Andrian Dermana)

No. Responden:

ANGKET PENELITIAN

A. Identitas Responden

Bpk/Ibu/Sdr dimohon untuk menjawab pertanyaan mengenai data diri anda di bawah ini sesuai dengan kondisi Bpk/Ibu/Sdr pada saat ini.

1. Jenis kelamin:

Laki-laki

Perempuan

2. Umur:

> 20 tahun

26 – 305 tahun

20 – 25 tahun

> 30 tahun

3. Status Perkawinan:

Kawin

Belum Kawin

4. Pendidikan terakhir :

SD

Diploma

SLTP

Sarjana

SLTA

5. Lama menjadi anggota:

> 3 bulan

6 – 9 bulan

3 – 6 bulan

Lebih dari 9 bulan

6. Pendapatan perbulan :

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.500.001 – Rp. 2.000.0000

Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000

> Rp. 2.000.000

B. Variabel Penelitian

Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang Bpk/Ibu/Sdr anggap sesuai dengan keadaan Bpk/Ibu/Sdr.

- SS = Sangat Setuju, diberi skor 5
- S = Setuju, diberi skor 4
- N = Netral, diberi skor 3
- TS = Tidak Setuju, diberi skor 2
- STS = Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Fokus pada Anggota (Customer Focus)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas yang disediakan oleh Cakra Kembang Sport Centre tergolong bagus dan sesuai dengan kebutuhan anggota. 2. Kualitas jasa yang dimiliki oleh Cakra Kembang Sport Centre sesuai dengan harapan anggota. 3. Cakra Kembang Sport Centre selalu berusaha mengikuti keinginan anggotanya. 4. Cakra Kembang Sport Centre selalu meningkatkan kualitas jasanya dengan mengumpulkan dan memanfaatkan informasi yang relevan dan akurat 					
<p><u>Keterlibatan Total (Total Involvement)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pegawai Cakra Kembang Sport Centre mempunyai pengetahuan yang baik tentang jasa kebugaran. 2. Pimpinan bersedia turun tangan dan berpartisipasi aktif dalam menangani masalah yang berkaitan dengan jasa kebugaran. 3. Adanya kerjasama yang baik antara pegawai, instruktur dan anggota Cakra Kembang Sport Centre. 					
<p><u>Pengukuran (Measurement)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cakra Kembang Sport Centre selalu meningkatkan kinerjanya untuk memuaskan kebutuhan anggotanya. 2. Cakra Kembang Sport Centre selalu melakukan koreksi terhadap kemungkinan penyimpangan yang ada pada jasa yang ditawarkan. 					
<p><u>Dukungan Sistematis (Systematic Support)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perencanaan strategik yang baik pada Cakra Kembang Sport Centre dalam memuaskan anggotanya. 2. Adanya penghargaan dan promosi khusus untuk anggota Cakra Kembang Sport Centre. 3. Adanya komunikasi yang baik antara karyawan, instruktur, pimpinan dan anggotanya. 					

Pernyataan	Alternatif Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
<p><u>Perbaikan Berkesinambungan</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya perbaikan kinerja terhadap karyawan dan instruktur secara terus menerus. 2. Anggota selalu diberi kesempatan untuk memberi masukan tentang fasilitas yang ada pada Cakra Kembang Sport Centre. 3. Anggota selalu diberi tahu tentang adanya perubahan-perubahan yang ada pada Cakra Kembang Sport Centre. 					
<p><u>Kepuasan Anggota</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anda merasa puas karena adanya perhatian yang baik terhadap para pelanggan. 2. Anda merasa puas karena adanya keterlibatan total dari pimpinan, karyawan maupun instruktur terhadap para anggota. 3. Anda merasa puas karena adanya kesesuaian kinerja yang diberikan dengan harapan para anggota. 4. Anda merasa puas karena adanya dukungan yang diberikan terhadap para anggota. 5. Anda merasa puas karena adanya perbaikan-perbaikan secara berkesinambungan terhadap kekurangan yang ada. 					

Kepuasan Anggota

6. Anggota merasa puas dengan jasa pada Cakra Kembang Sport Centre karena jasa yang ditawarkan fokus pada kebutuhan anggota dan selalu berusaha untuk menyediakan informasi yang relevan dan akurat.
7. Anggota merasa puas karena adanya keterlibatan total terhadap anggota Cakra Kembang Sport Centre seperti adanya peningkatan pengetahuan karyawannya, adanya dukungan pimpinan serta adanya sikap karyawan dan instruktur yang baik terhadap anggotanya.
8. Anggota merasa puas terhadap pengukuran yang dilakukan dimana fasilitas yang ada sudah sesuai dengan tuntutan anggota, adanya peningkatan kinerja dan koreksi penyimpangan yang mungkin terjadi pada jasa yang ditawarkan pada Cakra Kembang Sport Centre.
9. Anggota merasa puas terhadap dukungan sistematis yang diberikan pada Cakra Kembang Sport Centre seperti adanya perencanaan strategik yang baik, penghargaan dan promosi kepada anggota serta adanya komunikasi yang baik.
10. Anggota merasa puas terhadap keterlibatan total pada Cakra Kembang Sport Centre dalam memuaskan anggotanya seperti berusaha melakukan perbaikan, menerima umpan balik tanpa merasa takut atau kuatir serta dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi.

**DATA PENELITIAN
ANALISIS PENGARUH TOTAL QUALITY SERVICE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA KLUB KEBUGARAN "CAKRA KEMBANG SPORT CENTRE" YOGYAKARTA**

No Responden	Fokus Pada Pelanggan			Keterlibatan Total		Pengukuran		Dukungan Sistematis		Perbaikan Berkesinambungan		Kepuasan Pelanggan					Variabel Penelitian				
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	5	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3,50	3,67	3,50	3,33	4,00	3,60	
2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,00	3,67	4,00	4,00	3,67	3,80	
3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3,50	4,00	4,00	4,33	4,00	4,00	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4,00	4,00	3,00	3,67	3,33	3,40	
5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3,50	3,67	4,00	3,67	3,33	3,80	
6	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3,50	4,33	4,00	3,67	3,33	3,60	
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75	4,00	4,00	3,67	4,00	4,00	
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,75	4,00	3,50	4,00	3,67	3,80	
9	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3,50	4,00	4,00	3,67	3,00	3,80	
10	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3,75	3,67	3,00	3,67	3,67	3,80	
11	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3,50	3,67	3,00	3,67	3,33	3,60	
12	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3,50	3,00	3,00	3,67	3,33	3,40	
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,75	4,00	4,00	4,00	3,33	3,80	
14	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75	4,67	4,00	4,00	3,67	4,00	
15	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3,50	2,67	3,50	3,33	3,33	3,40	
16	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3,25	3,67	3,50	4,33	3,33	3,60	
17	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,50	4,33	4,00	4,00	4,00	4,00	
18	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3,50	3,00	3,50	3,67	3,67	3,60	
19	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,50	4,00	4,00	4,00	3,67	3,80	
20	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3,50	4,00	3,00	4,00	3,67	3,80	
21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,75	4,00	4,00	3,33	3,67	3,80	
22	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3,50	4,00	4,00	4,33	3,67	4,00	
23	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3,00	3,33	3,50	3,33	3,00	3,40	
24	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,75	4,00	4,00	4,00	3,67	4,00	
25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,50	4,00	4,00	4,00	3,67	3,80	
26	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3,75	4,00	4,00	4,33	3,67	4,00	
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3,75	4,00	4,00	3,67	3,33	3,80	
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3,50	3,67	4,00	4,00	4,33	4,00	
29	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3,50	4,00	4,00	4,67	4,00	3,80	
30	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3,50	4,00	4,00	3,67	3,33	3,60	
31	4	3	3	3	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3,25	3,33	3,00	3,33	3,33	3,20	

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1	X11	X12	X13	X14
X1	Pearson Correlation	1	.768*	.715*	.601*	.807*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.768*	1	.544*	.235	.506*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.212	.004
	N	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.715*	.544*	1	.129	.340
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.498	.066
	N	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.601*	.235	.129	1	.438*
	Sig. (2-tailed)	.000	.212	.498	.	.015
	N	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.807*	.506*	.340	.438*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.066	.015	.
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X11	3.9667	.4138	30.0
2.	X12	3.6333	.5561	30.0
3.	X13	3.2667	.4498	30.0
4.	X14	3.4667	.5713	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.5833	3.2667	3.9667	.7000	1.2143	.0878

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = .6901 Standardized item alpha = .6972

Correlations

Correlations

		X2	X21	X22	X23
X2	Pearson Correlation	1	.881*	.861*	.754*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X21	Pearson Correlation	.881*	1	.593*	.509*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.001	.004
	N	30	30	30	30
X22	Pearson Correlation	.861*	.593*	1	.555*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.	.001
	N	30	30	30	30
X23	Pearson Correlation	.754*	.509*	.555*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X21	4.0000	.7878	30.0
2.	X22	3.8000	.6644	30.0
3.	X23	3.7667	.4302	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8556	3.7667	4.0000	.2333	1.0619	.0159

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .7606 Standardized item alpha = .7872

Correlations

Correlations

		X3	X31	X32
X3	Pearson Correlation	1	.872*	.862*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
X31	Pearson Correlation	.872*	1	.504*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.005
	N	30	30	30
X32	Pearson Correlation	.862*	.504*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.
	N	30	30	30

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

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X31	3.7333	.5833	30.0
2.	X32	3.6000	.5632	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.6667	3.6000	3.7333	.1333	1.0370	.0089

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .6698 Standardized item alpha = .6700

Correlations

Correlations

		X4	X41	X42	X43
X4	Pearson Correlation	1	.751*	.867*	.671*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X41	Pearson Correlation	.751*	1	.538*	.122
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.520
	N	30	30	30	30
X42	Pearson Correlation	.867*	.538*	1	.465*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.010
	N	30	30	30	30
X43	Pearson Correlation	.671*	.122	.465*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.520	.010	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X41	3.6333	.5561	30.0
2.	X42	4.2000	.4842	30.0
3.	X43	3.6333	.4901	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.8222	3.6333	4.2000	.5667	1.1560	.1070

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .6360 Standardized item alpha = .6429

Correlations

Correlations

		X5	X51	X52	X53
X5	Pearson Correlation	1	.835*	.854*	.865*
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X51	Pearson Correlation	.835*	1	.547*	.578*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.002	.001
	N	30	30	30	30
X52	Pearson Correlation	.854*	.547*	1	.637*
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.	.000
	N	30	30	30	30
X53	Pearson Correlation	.865*	.578*	.637*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.
	N	30	30	30	30

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

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X51	3.5333	.6288	30.0
2.	X52	3.3667	.6149	30.0
3.	X53	4.1000	.6074	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.6667	3.3667	4.1000	.7333	1.2178	.1478

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .8097 Standardized item alpha = .8102

Correlations

Correlations

		Y	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y	Pearson Correlation	1	.569*	.633*	.624*	.640*	.742*
	Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1	Pearson Correlation	.569*	1	.069	.592*	.000	.275
	Sig. (2-tailed)	.001	.	.718	.001	1.000	.142
	N	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.633*	.069	1	.057	.521*	.314
	Sig. (2-tailed)	.000	.718	.	.766	.003	.092
	N	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.624*	.592*	.057	1	.073	.369*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.766	.	.702	.045
	N	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.640*	.000	.521*	.073	1	.391*
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.003	.702	.	.033
	N	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.742*	.275	.314	.369*	.391*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.142	.092	.045	.033	.
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. Y1	3.7333	.4498	30.0
2. Y2	3.9333	.5208	30.0
3. Y3	3.7000	.4661	30.0
4. Y4	3.5000	.5085	30.0
5. Y5	3.7333	.5208	30.0

N of Cases = 30.0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3.7200	3.5000	3.9333	.4333	1.1238	.0237

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = .6455 Standardized item alpha = .6443

Summarize

Case Summaries

Cases	Variables					
	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	3,50	3,67	3,50	3,33	4,00	3,60
2	3,00	3,67	4,00	4,00	3,67	3,80
3	3,50	4,00	4,00	4,33	4,00	4,00
4	4,00	4,00	3,00	3,67	3,33	3,40
5	3,50	3,67	4,00	3,67	3,33	3,80
6	3,50	4,33	4,00	3,67	3,33	3,60
7	3,75	4,00	4,00	3,67	4,00	4,00
8	3,75	4,00	3,50	4,00	3,67	3,80
9	3,50	4,00	4,00	3,67	3,00	3,80
10	3,75	3,67	3,00	3,67	3,67	3,80
11	3,50	3,67	3,00	3,67	3,33	3,60
12	3,50	3,00	3,00	3,67	3,33	3,40
13	3,75	4,00	4,00	4,00	3,33	3,80
14	3,75	4,67	4,00	4,00	3,67	4,00
15	3,50	2,67	3,50	3,33	3,33	3,40
16	3,25	3,67	3,50	4,33	3,33	3,60
17	3,50	4,33	4,00	4,00	4,00	4,00
18	3,50	3,00	3,50	3,67	3,67	3,60
19	3,50	4,00	4,00	4,00	3,67	3,80
20	3,50	4,00	3,00	4,00	3,67	3,80
21	3,75	4,00	4,00	3,33	3,67	3,80
22	3,50	4,00	4,00	4,33	3,67	4,00
23	3,00	3,33	3,50	3,33	3,00	3,40
24	3,75	4,00	4,00	4,00	3,67	4,00
25	3,50	4,00	4,00	4,00	3,67	3,80
26	3,75	4,00	4,00	4,33	3,67	4,00
27	3,75	4,00	4,00	3,67	3,33	3,80
28	3,50	3,67	4,00	4,00	4,33	4,00
29	3,50	4,00	3,50	4,67	4,00	3,80
30	3,50	4,00	4,00	3,67	3,33	3,60
31	3,25	3,33	3,00	3,33	3,33	3,20
32	3,75	4,67	3,50	4,00	3,33	3,80
33	4,00	4,00	4,50	3,67	3,67	4,00
34	3,50	3,33	3,50	3,67	3,67	3,60
35	3,75	3,67	4,00	3,67	3,33	3,80
36	3,25	4,00	3,50	3,00	4,33	3,80
37	3,50	4,33	4,00	4,00	3,67	4,00
38	3,75	3,67	4,00	3,67	3,33	3,80
39	3,50	3,67	4,50	4,33	3,67	3,80
40	3,50	2,67	3,00	3,67	2,67	3,40
41	3,25	4,00	4,00	3,67	4,33	4,00
42	4,25	4,67	3,50	4,00	3,67	4,20
43	3,50	4,00	4,00	3,67	3,33	3,80
44	2,75	3,33	3,00	4,67	2,67	3,00
45	3,50	4,00	4,50	4,00	3,67	4,00
46	4,00	4,00	3,00	3,67	3,67	3,60

Case Summaries

Cases	Variables					
	X1	X2	X3	X4	X5	Y
47	3,75	2,67	3,50	3,67	3,33	3,60
48	3,50	4,33	3,50	3,67	3,67	3,80
49	4,00	4,67	4,00	4,00	4,00	4,20
50	3,75	4,00	4,00	3,33	4,00	3,80
51	4,00	4,33	3,50	4,00	3,33	3,60
52	3,25	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00
53	2,50	3,33	3,50	3,33	3,67	3,40
54	3,75	4,33	4,00	4,33	5,00	4,20
55	4,00	4,00	4,00	4,33	4,33	4,20
56	4,00	4,33	3,50	3,67	4,00	3,80
57	3,50	4,00	4,00	3,67	3,33	3,40
58	3,75	4,67	4,00	4,33	4,33	4,00
59	3,75	4,00	4,00	4,33	3,67	3,80
60	3,25	3,33	2,50	2,67	2,67	3,20
61	4,25	4,00	4,50	4,33	4,33	4,20
62	3,50	4,67	4,50	4,33	3,67	4,20
63	3,00	2,67	3,00	3,67	3,00	3,20
64	3,25	4,00	4,00	3,67	4,67	3,80
65	4,00	4,00	3,50	3,67	4,00	3,80
66	3,50	3,67	3,00	4,00	3,00	3,60
67	3,75	3,67	4,00	3,67	4,00	3,80
68	3,25	3,33	3,50	4,00	3,00	3,60
69	3,50	4,00	4,00	3,33	2,67	3,60
70	3,75	4,67	4,50	3,67	4,00	3,80
71	4,00	4,67	4,00	4,33	4,33	4,60
72	3,25	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
73	3,25	3,67	4,00	4,33	3,33	3,60
74	3,75	3,67	3,50	3,00	3,67	3,40
75	3,25	3,67	2,50	3,67	3,67	3,60
76	4,00	4,00	4,00	4,33	3,67	4,00
77	4,00	4,33	3,50	4,33	4,00	4,00
78	3,75	3,33	4,00	4,00	4,00	3,80
79	3,75	3,33	4,00	4,67	3,33	3,80
80	3,75	4,67	4,00	4,67	4,33	4,20
81	3,75	4,00	3,50	3,67	3,67	3,80
82	3,00	3,33	3,00	3,67	3,00	3,40
83	4,25	4,33	3,50	4,00	4,33	4,00
84	3,25	3,33	3,50	3,00	3,00	3,20
85	3,25	4,00	4,00	4,33	3,00	3,80
86	2,75	3,67	3,50	3,33	3,00	3,40
87	3,75	4,33	3,50	3,67	3,33	3,80
88	3,00	3,00	3,00	3,33	3,33	3,20
89	3,75	3,67	3,50	4,00	3,33	3,60
90	3,50	3,67	3,50	3,67	3,67	3,80
91	3,00	4,00	4,00	3,67	3,33	3,80
92	2,50	3,33	3,50	4,33	3,67	3,80
93	3,50	4,00	4,00	4,00	3,33	3,80
94	4,00	3,67	3,00	4,00	3,33	3,80

Case Summaries

Cases		Variables					
		X1	X2	X3	X4	X5	Y
95		3,00	3,33	3,00	3,00	3,00	3,20
96		4,00	4,00	3,50	3,33	3,67	3,80
97		4,00	4,00	3,50	4,33	3,33	3,40
98		3,50	4,00	4,00	4,00	3,33	3,60
99		4,00	4,00	4,00	4,00	3,67	3,60
100		3,75	4,00	4,50	3,67	3,33	3,60
Total	N	100	100	100	100	100	100
	Minimum	2,50	2,67	2,50	2,67	2,67	3,00
	Maximum	4,25	4,67	4,50	4,67	5,00	4,60
	Mean	3,5625	3,8500	3,6950	3,8433	3,5867	3,7360
	Std. Deviation	,3542	,4699	,4545	,4005	,4473	,2841

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	3,7360	,2841	100
X1	3,5625	,3542	100
X2	3,8500	,4699	100
X3	3,6950	,4545	100
X4	3,8433	,4005	100
X5	3,5867	,4473	100

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1,000	,512	,694	,614	,485	,701
	X1	,512	1,000	,492	,253	,218	,372
	X2	,694	,492	1,000	,485	,327	,487
	X3	,614	,253	,485	1,000	,336	,392
	X4	,485	,218	,327	,336	1,000	,274
	X5	,701	,372	,487	,392	,274	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,000	,000	,000	,000	,000
	X1	,000	,	,000	,006	,015	,000
	X2	,000	,000	,	,000	,000	,000
	X3	,000	,006	,000	,	,000	,000
	X4	,000	,015	,000	,000	,	,003
	X5	,000	,000	,000	,000	,003	,
N	Y	100	100	100	100	100	100
	X1	100	100	100	100	100	100
	X2	100	100	100	100	100	100
	X3	100	100	100	100	100	100
	X4	100	100	100	100	100	100
	X5	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X4 ^a , X1, X3, X2	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,870 ^a	,756	,743	,1440	1,733

a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,042	5	1,208	58,305	,000 ^a
	Residual	1,948	94	2,073E-02		
	Total	7,990	99			

- a. Predictors: (Constant), X5, X4, X1, X3, X2
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
		B	Std. Error	Beta			Partial	Part
1	(Constant)	,804	,193		4,169	,000		
	X1	,113	,048	,141	2,372	,020	,238	,121
	X2	,160	,041	,265	3,909	,000	,374	,199
	X3	,151	,038	,241	3,970	,000	,379	,202
	X4	,131	,039	,184	3,314	,001	,323	,169
	X5	,238	,039	,375	6,171	,000	,537	,314

- a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,0653	4,2810	3,7360	,2470	100
Residual	-,3838	,3960	,0000	,1403	100
Std. Predicted Value	-2,715	2,206	,000	1,000	100
Std. Residual	-2,666	2,750	,000	,974	100

- a. Dependent Variable: Y

Distribusi Nilai F tabel
(Dengan Taraf Signifikansi 0,05)

DF	1	2	3	4	5
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400

DF	1	2	3	4	5
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352
68	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305

Sumber : Microsoft Excell.

Distribusi Nilai t tabel

df	Upper Tail Areas					
	0,250	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,656
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31	0,682	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
32	0,682	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
33	0,682	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
34	0,682	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
35	0,682	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36	0,681	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719
37	0,681	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38	0,681	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39	0,681	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41	0,681	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	0,680	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
43	0,680	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	0,680	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	0,680	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690
46	0,680	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
47	0,680	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
48	0,680	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49	0,680	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50	0,679	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678

df	Upper Tail Areas					
	0,250	0,100	0,050	0,025	0,010	0,005
51	0,679	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52	0,679	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
53	0,679	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54	0,679	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	0,679	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	0,679	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
57	0,679	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
58	0,679	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	0,679	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	0,679	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
62	0,678	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657
63	0,678	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	0,678	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65	0,678	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	0,678	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	0,678	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	0,678	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69	0,678	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	0,678	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
71	0,678	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
72	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	0,678	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
74	0,678	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75	0,678	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76	0,678	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77	0,678	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
78	0,678	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
80	0,678	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	0,678	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	0,677	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	0,677	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	0,677	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	0,677	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	0,677	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	0,677	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	0,677	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	0,677	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	0,677	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	0,677	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	0,677	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	0,677	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	0,677	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
100	0,677	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

Sumber : Microsoft Excell.