

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA NATASHA *SKIN CARE*
(Studi Kasus *Natasha Skin Care* Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta)**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Ajeng Astri Widhiana
No. Mahasiswa : 00311134
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA NATASHA *SKIN CARE*
(Studi Kasus *Natasha Skin Care* Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta)**

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Ajeng Astri Widhiana
No. Mahasiswa : 00311134
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA NATASHA *SKIN CARE*
(Studi Kasus *Natasha Skin Care* Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta)**

SKRIPSI

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



Ditulis oleh:

Nama : Ajeng Astri Widhiana
No. Mahasiswa : 00311134
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 oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan 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 Januari 2006

Penulis,

Ajeng Astri Widhiana

**PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA NATASHA *SKIN CARE*
(Studi Kasus *Natasha Skin Care* Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta)**

disusun dalam rangka menulis skripsi

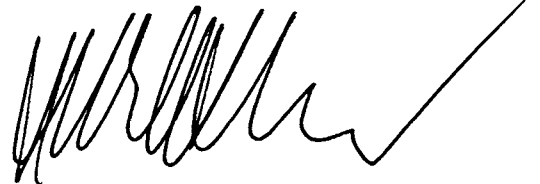
Oleh

Nama : Ajeng Astri Widhiana
No. Mahasiswa : 00311134
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 18 Januari 2006

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,



Drs.H. Suwarsono Muhammad, MA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA
NATASHA SKIN CARE (STUDI KASUS NATASHA SKIN CARE JL. LAKSDA ADI
SUTJIPTO NO. 39 YOGYAKARTA)

Disusun Oleh: **AJENG ASTRI WIDHIANA**
Nomor mahasiswa: 00311134

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Suwarsono, MA

Penguji : Drs. Djoko Utomo, MM



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Drs. Suwarsono, MA



HALAMAN PERSEMBAHAN

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

- ❖ *Allah SWT...Puji Syukur kehadiran-Nya atas segala yang telah di berikan*
- ❖ *Papa dan Mama...terimakasih atas segala doa dan kasih sayang yang di berikan*
- ❖ *My bro'...Dinda Adityawan*
- ❖ *My Denny Firnanda Armidi...untuk support dan kasih sayangnya selama ini*

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natasha Skin Care. Penelitian dilakukan di Natasha Skin Care jalan Laksda Adisucipto No. 39 Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui dimensi kualitas jasa mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden yaitu konsumen Natasha Skin Care. Daftar pertanyaan dalam kuesioner digunakan untuk mengungkapkan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. Skala yang digunakan adalah Skala Likert.

Dari hasil analisis kualitatif diperoleh hasil bahwa mayoritas responden adalah perempuan usia antara 26 – 45 tahun. Responden yang terbanyak adalah pegawai atau karyawan. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa kualitas jasa jaminan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen pada Natasha Skin Care.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Puji syukur atas rahmat & hidayah Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Pada Natasha Skin Care” yang disusun untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah berperan membantu kelancaran dalam penyelesaian keseluruhan dari penelitian ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA selaku Dekan FE-UII Yogyakarta sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengarahan, motivasi, ide, kritik dan saran kepada bimbingannya selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak/Ibu dosen FE-UII yang telah memberikan sumbangan ide dan pengetahuan bagi penulis.
3. Natasha Skin Care atas kerjasamanya dan telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
4. Teman-teman FE-UII yang saling memberikan support.
5. Semua sahabat-sahabat yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan yang akan datang dari berbagai pihak.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dan proses penyusunannya dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 19 Januari 2006

Penulis,

Ajeng Astri Widhiana

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Halaman Persembahan.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	8

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.2.1.2 Konsep Pemasaran.....	10
2.2.2 Pemasaran jasa.....	11
2.2.2.1 Pengertian Jasa.....	11
2.2.2.2 Karakteristik Jasa.....	13
2.2.2.3 Perilaku Konsumen Jasa.....	14
2.2.2.4 Proses Pembelian Jasa.....	15
2.2.3 Kualitas Jasa.....	18
2.2.3.1 Pengertian Kualitas jasa.....	18
2.2.3.2 Komponen-komponen Kualitas Jasa.....	20
2.2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa.....	22
2.2.4 Kepuasan Konsumen (Pelanggan).....	23
2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2.4.2 Penilaian Kepuasan Konsumen (Pelanggan).....	24
2.2.4.3 Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen.....	25
2.2.4.4 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	26
2.3 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen.....	28
2.4 Kerangka Teoritis.....	31
2.5 Formulasi Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.2 Variabel Penelitian.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.4 Populasi Dan Sampel.....	35
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan data.....	37
3.6 Uji Coba Instrumen Penelitian.....	38
3.7 Model Penelitian.....	40

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kualitatif.....	45
4.1.1 Profil Responden.....	45
4.2 Analisis Kuantitatif.....	48
4.3 Pengujian Hipotesis.....	49

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Instrumen Penelitian
 - Kuesioner Kualitas Jasa
- Lampiran B Kuesioner Kualitas Jasa
- Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
 - Hasil Uji Pertama Variabel X1
 - Hasil Uji Pertama Variabel X2
 - Hasil Uji Pertama Variabel X3
 - Hasil Uji Pertama Variabel X4
 - Hasil Uji Pertama Variabel X5
 - Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)
- Lampiran D Hasil Uji Parsial (Uji – t)
- Lampiran E Tabel Statistika
 - Tabulasi Data
 - Data Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini makin terlihat banyaknya usaha salon ataupun klinik perawatan kulit yang berkembang dengan berbagai macam keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Usaha salon atau klinik perawatan yang ada kinipun menyediakan berbagai macam perawatan mulai dari rambut hingga perawatan seluruh tubuh dengan segmen yang beraneka ragam dan kelas sosial yang bermacam-macam pula. Hal ini tentu saja menjadi sebuah tantangan bagi pengelola salon dan klinik perawatan kulit dan tubuh yang saat ini semakin menjamur.

Hal ini merupakan suatu yang wajar, karena dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada serta semakin bertambahnya kesadaran dan keinginan masyarakat untuk tetap selalu kelihatan sehat dan segar baik itu laki-laki maupun perempuan, secara tidak langsung membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perusahaan yang tentunya berimbas pula pada usaha salon dan klinik perawatan pada umumnya. Maka dengan persaingan yang semakin ketat, disinilah perusahaan harus mampu memberikan nilai kepuasan tertentu kepada konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menyadari kondisi persaingan yang tak terelakkan, masalah pemasaran menduduki tempat utama dan perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu sebelum strategi pemasaran disusun, pemasar

dalam hal ini pengelola usaha salon dan klinik-klinik perawatan seperti misalnya kita sebut saja beberapa salon dan klinik perawatan yang ada di Yogyakarta antara lain *Natasha Skin Care*, *Salon Larissa*, *LBC (London Beauty Center)* dan masih banyak salon lain yang beroperasi khususnya di Yogyakarta yang memiliki konsumen sendiri. Salon-salon dan klinik perawatan tersebut harus terlebih dahulu memahami siapa konsumen yang potensial, mengapa mereka melakukan pembelian, siapa yang berinisiatif, siapa yang aktif mencari informasi dan yang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian pada sebuah salon dan klinik perawatan. Dengan pemahaman yang mendalam, maka strategi yang diarahkan kepada pasar sasaran akan lebih efektif.

Bagi setiap perusahaan perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu perlu dilakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan menganalisa tanggapan konsumen terhadap variabel-variabel tersebut maka perusahaan dapat menilai variabel mana yang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Adapun definisi kualitas jasa menurut Wyckof adalah sebagai berikut :
“Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Fandy Tjiptono, 1996, hlm. 59).

Zeithaml, Berry dan Parasuraman telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (tanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (bukti langsung) (Zulian Yamit, 2001, hlm. 10).

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Menurut Philip Kotler, definisi kepuasan adalah sebagai berikut : “ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya” (Fandy Tjiptono, 1996, hlm. 146).

Sedangkan harapan konsumen merupakan perkiraan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Sebagaimana diketahui bahwa salon dan klinik perawatan merupakan usaha yang bergerak dibidang perawatan diri. Dengan adanya salon dan klinik perawatan, masyarakat dipermudah dalam memenuhi kebutuhannya dalam melakukan perawatan diri mereka. Begitu juga dengan klinik perawatan “Natasha”, yang merupakan salah satu usaha jasa perawatan kulit yang telah

memiliki banyak cabang antara lain di kota Yogyakarta. Belum lama “Natasha” membuka cabang di Yogyakarta, “Natasha” telah memiliki pelanggan serta segmen pasar sendiri. Hal ini tentu saja perlu disikapi dengan mengetahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan masyarakat selaku konsumen pada “Natasha” hingga akhirnya memutuskan untuk menggunakan jasa “Natasha” *skin care*. Antara lain informasi-informasi yang diterima konsumen dari konsumen sebelumnya, iklan maupun dari orang-orang yang mengetahui informasi tentang “Natasha” *skin care*. Dan disinilah sebenarnya proses pemasaran sedang berlangsung. Oleh sebab itu perlu diketahui kualitas jasa yang dimiliki oleh “Natasha” *skin care* yang dapat dijadikan sebagai suatu keunggulan dalam terciptanya kepuasan konsumen.

Melihat pentingnya kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen, maka dengan adanya penelitian ini akan dapat diketahui dimensi kualitas jasa mana yang merupakan penunjang kepuasan konsumen yang utama pada “Natasha” *skin care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut masalah tersebut, maka penyusun tertarik untuk meneliti dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada “Natasha” *Skin Care* (Studi Kasus “Natasha” *Skin Care* Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengajukan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada “Natasha” *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta. Yogyakarta?.
- b. Dimensi kualitas jasa manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada “Natasha” *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada “Natasha” *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui dimensi kualitas jasa manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada “Natasha” *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat menambah informasi ilmiah yang dapat digunakan sebagai salah satu acuan yang relevan bagi penelitian

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kepuasan konsumen pernah dilakukan oleh Maya Oktarina (2000) dengan judul : “Analisis Hubungan Kualitas Atribut Produk Dengan kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Wisata di Jalan Kaliurang Yogyakarta”.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas lokasi rumah, kualitas rumah, kualitas fasilitas dan kualitas kemudahan administrasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diketahui melalui $F_h = 33.2831$, $F_t = 2.53$ atau $F_h > F_t$, dengan analisis regresi linier berganda. Kesimpulan lainnya adalah variabel kemudahan administrasi merupakan kualitas atribut produk yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen yang diketahui melalui metode korelasi parsial.

Persamaan penelitian tersebut diatas dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). Dan dalam analisis kuantitatif sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk yang lainnya berbeda.

Penelitian lainnya mengenai kualitas jasa pernah dilakukan oleh Wiwik Latifah (1998) dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Tontonan Pada Gedung Bioskop Empire 21 Yogyakarta”.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diketahui melalui $F_h = 84.536$, $F_h = 3.12$ atau $F_h > F_t$, sehingga berada di daerah penolakan H_0 maka diterima H_a . Kesimpulan lainnya adalah bahwa diketahui adanya korelasi antara kualitas pelayanan dan kualitas fasilitas terhadap kepuasan konsumen melalui metode koefisien Parsial. Dan disini diketahui bahwa kualitas fasilitas merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan penelitian tersebut adalah dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Dimana dalam analisis kuantitatif digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dan persamaan lainnya adalah sama-sama menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat (Y). sedangkan untuk hal lainnya adalah berbeda.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari pemasaran secara umum yang dititik beratkan pada pemilihan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan

kebudayaan.kegiatan pemasaran tersebut harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik, yang dikenal dengan istilah manajemen pemasaran.

Kegiatan manajemen pemasaran difokuskan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dengan menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong serta melayani pasar.

Dalam manajemen pemasaran, kegiatan pemasaran haruslah memperhatikan perubahan-perubahan yang terjadi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan, yang dibatasi oleh sumber-sumber yang ada pada perusahaan itu sendiri maupun peraturan-peraturan yang berlaku. Oleh sebab itu, bagi perusahaan, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan-tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat dijadikan suatu peluang atau kesempatan untuk mengembangkan usahanya. Dan disinilah peran manajemen pemasaran diperlukan.

Dalam mempelajari manajemen diketahui bahwa manajemen mempunyai tugas-tugas pokok yaitu *planning*, *organizing* dan *controlling*. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan-pengawasan program yang bertujuan menimbulkan

pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan” (Swasta dan Handoko, 1987, hlm. 3). Jadi, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan disini harus benar-benar mengetahui apa yang konsumen inginkan sehingga tujuan perusahaan yaitu menciptakan kepuasan konsumen akan terwujud.

2.2.1.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya akan mengetahui adanya cara falsafah baru yang terlibat didalamnya, yaitu konsep pemasaran.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan atau berorientasi pada konsumen. Jadi kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan konsumen secara tepat, baik mengenai kebijaksanaan produk, harga, promosi dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam

memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Kotler, 1997, hlm. 17).

2.2.2 Pemasaran Jasa

2.2.2.1 Pengertian Jasa

Sejumlah ahli tentang jasa telah berupaya untuk merumuskan definisi jasa yang konklusif, namun hingga sekarang belum ada satupun definisi yang diterima secara bulat. Keberagaman definisi jasa tersebut dapat dilihat dalam rumusan-rumusan dibawah ini (Yazid, 1999, hlm. 1):

a. Kotler, merumuskan jasa sebagai berikut :

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

b. Leonard L. Berry, seperti dikutip oleh Zeithaml dan Bitner, mendefinisikan :

“Jasa itu sebagai *deeds* (tindakan, prosedur, aktifitas); dan unjuk kerja yang *intangible*”.

Menurut Kotler, tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bagian total penawaran. Penawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori (Kotler, 1997, hlm. 83-84) :

a. Barang berwujud murni

Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud dan tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut. Misal : sabun dan pasta gigi.

b. Barang berwujud disertai jasa

penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan salah satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Misal : produsen mobil, dilengkapi dengan ruang pameran, pengiriman dan pemenuhan garansi.

c. Campuran

Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

Misal : orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.

d. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung. Misal : penumpang pesawat terbang membeli transportasi disertai pemberian makan & minuman dan majalah penerbang.

e. Jasa Murni

Penawaran hanya terdiri dari jasa. Misal : jasa menjaga bayi, psikoterapi dan jasa memijat.

2.2.2.2 Karakteristik jasa

Ada 4 karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut adalah (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 15-18) :

a. Tak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu :

- 1). Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- 2). Sesuatu yang mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Produk jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan, sedangkan barang biasanya diproduksi, dijual, lalu dikonsumsi. Antara jasa dengan penyedia jasa, baik itu orang ataupun mesin tidak bisa dipisahkan.

c. Variabilitas (*Variability*)

Produk jasa sangat bervariasi karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada 3 faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu :

- 1). Kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- 2). Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan.

3). Beban kerja perusahaan.

d. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.2.2.3 Perilaku Konsumen Jasa

Pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen serta perilaku pembeliannya merupakan bagian yang berkaitan dengan keberhasilan pemasaran. Perilaku konsumen jasa tidak berbeda dengan perilaku konsumen barang, karena pembelian barang maupun jasa hanya merupakan suatu sarana pemenuhan kebutuhan.

Pada mulanya pemasar dapat mencapai pemahaman yang layak mengenai konsumen melalui pengalaman melakukan penjualan sehari-hari pada konsumen. Perusahaan yang betul-betul memahami konsumennya akan mempunyai keuntungan yang lebih besar dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Adapun definisi perilaku konsumen menurut James F. Engel, David T. Kollat dan Roger D. blackwell adalah : “Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”(Swasta dan Handoko, 1987, hlm. 9)

2.2.2.4 Proses Pembelian Jasa

Proses pembelian dapat dipandang sebagai serangkaian lima tahapan, yaitu (Yazid, 1999, hlm. 49-54) :

a. Mengenali Kebutuhan

Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan atau keinginan yang belum terpenuhi. Zithaml dan Bitner, mengistilahkan situasi ini sebagai gap antara yang diharapkan dengan yang kenyataan dialami atau diterima. Kesadaran akan adanya kebutuhan dan keinginan ini, pada gilirannya menimbulkan harapan dalam benak konsumen tentang kualitas jasa yang semestinya diterima.

b. Pencarian Alternatif

Begitu suatu kebutuhan atau keinginan disadari, seorang konsumen kemudian mencari alternatif pemuasan kebutuhan dan keinginannya. Ada lima sumber dasar dari mana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu :

1). Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan “memori” atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya sewaktu memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan beli berdasarkan kebiasaan.

2). Sumber-sumber kelompok atau individu

Pada jasa, informasi dari sumber perseorangan atau kelompok mempunyai peran utama atau lebih besar daripada sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Ini demikian, karena konsumen jasa mempunyai kendala waktu dan informasi yang terbatas untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa daripada dalam memilih barang.

3). Sumber-sumber pemasaran

Sumber-sumber informasi mencakup periklanan, tenaga penjualan (semua personel jasa adalah tenaga penjualan suatu organisasi jasa), perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa.

4). Sumber-sumber publik

sumber-sumber ini mencakup publisitas, seperti artikel tentang suatu resort (hotel) dengan segala fasilitas pelayanannya di surat kabar, dan perangkingan majalah independen di majalah (media) khusus.

5). Sumber-sumber pengalaman

Informasi ini merujuk kepada penanganan (seperti penanganan kopor di airport, penanganan paket, dan sebagainya), atau mungkin

mencoba, seperti makan di suatu restoran baru yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya. Informasi ini dapat juga diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah pernah mengalami atau mencoba jasa dimaksud.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah proses pengumpulan informasi atau, dalam beberapa kasus, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan pada apa yang telah dipelajarinya.

Atribut-atribut jasa yang bisa ditonjolkan kepada konsumen, menurut sejumlah ahli mencakup :

1). Pencarian kualitas

Yaitu atribut yang dapat ditentukan konsumen sebelum membeli sesuatu barang. Termasuk dalam pencarian adalah warna, gaya, harga, perasaan, kecocokan, kekerasan dan bau.

2). Pengalaman kualitas (*experience quality*)

yaitu atribut yang dapat diketahui setelah pembelian atau selama konsumsi berlangsung. Termasuk dalam kualitas ini adalah selera dan dapat-tidaknya barang itu dipakai.

3). Bukti kualitas (*evidence quality*)

adalah karakteristik yang mungkin sulit bagi konsumen untuk mengevaluasinya meskipun mereka telah membeli maupun telah

mengkonsumsinya. Contohnya adalah operasi usus buntu atau perbaikan rem mobil.

d. Keputusan Beli

Konsumen cenderung meminimalkan resiko (konsekuensi dan ketidakpastian) berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin atau dengan mengurangi ketidakpastian. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum, semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum pembelian, semakin kecil kemungkinan kekecewaan.

e. Perasaan Setelah Pembelian Jasa

Puas tidaknya konsumen terhadap jasa yang telah dibelinya juga bergantung kepada hasil evaluasi mereka terhadap jasa yang telah dibelinya. Evaluasi konsumen mencakup atribusi ketidak-puasan, difusi inovasi dan loyalitas terhadap merek.

2.2.3 Kualitas Jasa

2.2.3.1 Pengertian Kualitas jasa

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut

pandangannya masing-masing. Beberapa diantaranya yang populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W. Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M. Juran (Zulian Yamit, 2001, hlm. 7).

Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby : Mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis.

Sedangkan menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian

baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 59-60).

Goetsch Davis, membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas (Zulian Yamit, 2001, hlm. 8).

2.2.3.2 Komponen-Komponen Kualitas Jasa

Kualitas total suatu jasa terdiri dari atas tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Speh, 1992), yaitu : (Fandy Tjiptono, 2001, hlm. 59-60).

a. *Technical Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman, *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :

- 1). *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli. Misalnya : harga.

- 2). *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya : ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
- 3). *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya : kualitas operasi jantung.

b. *Functional Quality*

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.

c. *Corporate Image*

Yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

Bagi perusahaan jasa haruslah selalu berupaya untuk memberikan kualitas yang terbaik kepada konsumennya. Karena dengan demikian konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, perusahaan jasa perlu memperhatikan faktor-faktor kualitas jasa, diantaranya adalah dengan mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, mengembangkan budaya kualitas, menindaklanjuti jasa, dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

Konsumen selaku pemakai jasa, akan sangat memperhatikan keinginan dan kebutuhannya dilayani dengan baik oleh perusahaan. Dari penyajian jasa inilah konsumen dapat mengevaluasi jasa yang ia peroleh.

Apabila konsumen merasa puas, secara tidak langsung ia akan menginformasikan kepada konsumen lain untuk mengkonsumsi jasa yang sama. Namun jika sebaliknya konsumen tersebut juga akan merekomendasikan keburukan layanan jasa yang ia peroleh kepada rekan-rekannya. Dan dari hal tersebut semakin diketahui pentingnya faktor-faktor peningkatan kualitas jasa sebagai pedoman dalam menciptakan kepuasan konsumen.

2.2.3.3 Dimensi Kualitas Jasa

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Zulian Yamit, 2001, hlm. 10) :

a. Keandalan

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

b. Tanggapan

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

c. *Assurance*

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

d. *Empati*

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

e. *Tangible*

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2.2.4 Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Dewasa ini semakin diyakini, bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan.

Sebagai kriteria dalam memaksimalkan nilai, konsumen tentunya memiliki harapan atas nilai yang akan ia peroleh. Dan akhirnya, apa yang ia peroleh akan dievaluasi setelah mereka mengkonsumsinya. Apakah produk atau jasa tersebut memenuhi harapannya atau tidak. Oleh sebab itu perusahaan perlu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 1996, hlm. 146).

2.2.4.2 Penilaian Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Kepuasan konsumen memiliki peranan yang penting di dalam suatu bisnis, terutama yang bergerak di bidang jasa. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen secara tidak langsung akan menjadi suatu promosi khusus dari konsumen yang satu ke konsumen yang lain. Oleh sebab itu perusahaan perlu mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan lebih memahami sebab-sebab kepuasan konsumen. Dengan terbangunnya

kepuasan konsumen akan menjadi inti dari profitabilitas jangka panjang perusahaan.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut : (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 29).

- a. Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*Empaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.2.4.2 Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen semakin mendapat perhatian yang cukup besar dari berbagai kalangan. Hal ini wajar, karena semakin ketatnya persaingan antar produsen yang terlibat dalam usaha pemenuhan

kebutuhan konsumen, yang menyebabkan semakin pentingnya orientasi pada kepuasan konsumen.

Menurut Schnaars (1991, hlm. 8), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang meresea puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :
(Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 27).

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1994, hlm. 9).

2.2.4.3 Metode dan Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui masukan bagi pengembangan strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Kotler (1994, hlm. 41-43) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut : (Fandy Tjiptono, 1995, hlm. 39-40).

- a. Sistem keluhan dan saran

Yaitu perusahaan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengutarakan saran maupun keluhan yang dirasakan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.

b. *Ghost Shopping*

Yaitu dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli potensial pada perusahaan pesaing, untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan dari perusahaan pesaing tersebut.

c. *Lost Customer Analysis*

Yaitu dengan cara menghubungi pelanggan-pelanggan yang telah berhenti membeli untuk mengetahui mengapa hal tersebut bisa terjadi.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya dengan melakukan penelitian kepuasan konsumen melalui survei, baik melalui pos maupun wawancara.

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

- 1). Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut : Sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas (*directly reported satisfaction*).
- 2). Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*)
- 3). Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).

- 4). Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dari seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance / performance rating*).

Dalam penelitian ini kualitas jasa konsumen dapat dilihat dari total skor dari jawaban kuisioner yang diberikan.

2.3 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Identifikasi pengaruh kualitas jasa telah dilakukan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam mengevaluasi kulaitas jasa yang diterima oleh konsumen. Dalam penelitian tersebut mereka berhasil mengidentifikasi lima dimensi kulaitas jasa yang terdiri dari :

- a. Kehandalan (*Reliability*), dengan beberapa indikator :
 - 1). Pelayanan yang memuaskan dan dapat diandalkan.
 - 2). Kecakapan dalam menyelesaikan pekerjaan.
- b. Tanggapan (*Responsiveness*), dengan beberapa indikator :
 - 1). Kemauan untuk memberikan pelayanan dengan segera.
 - 2). Kemauan untuk membantu konsumen dengan segera.
- c. Jaminan (*Assurance*), dengan beberapa indikator :
 - 1). Kompetensi.
 - 2). Kesopanan dan sifat dapat dipercaya.
 - 3). Kredibilitas dan keamanan.

- d. Empati (*Emphaty*), dengan beberapa indikator :
 - 1). Kemudahan dalam melakukan hubungan.
 - 2). Komunikasi yang baik.
 - 3). Perhatian yang tulus terhadap konsumen.
- e. Bukti Fisik (*Tangible*), dengan beberapa indikator :
 - 1). Fasilitas fisik.
 - 2). Perlengkapan
 - 3). Personil.
 - 4). Sarana komunikasi.

Kualitas jasa memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, dimana dengan adanya penciptaan kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan konsumen, akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang lebih kuat dengan perusahaan. Dan ikatan tersebut dalam jangka panjang akan memungkinkan perusahaan semakin mengerti dan memahami dengan seksama kebutuhan serta harapan mereka. Yang berarti bahwa perusahaan akan selalu berusaha untuk memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan semakin meminimalkan pengalaman pelanggan yang mengecewakan. Dengan kualitas jasa yang selalu terjaga untuk menciptakan kepuasan konsumen, secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

Dalam persaingan yang semakin ketat, kualitas jasa adalah faktor kritis dalam mencapai kesuksesan sebuah perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui determinan kualitas jasa utama yang ada di perusahaannya.

Dengan demikian akan diketahui determinan-determinan kualitas jasa mana saja yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas jasa diposisikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana masing-masing dimensi kualitas jasa mungkin berkorelasi dengan kepuasan konsumen. Misalnya saja, Keandalan disini berperan pada pemberian pelayanan yang dapat diandalkan serta memuaskan kepada konsumen. Dimensi Tanggapan akan berperan dalam membantu permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dengan segera, akurat dan konsisten. Dimensi berikutnya adalah jaminan atau *Assurance*, yang akan menimbulkan perasaan aman bagi konsumennya dengan memperhatikan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan dalam perusahaan. Sedangkan Empati bisa mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan melihat langsung pada kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan pemberian perhatian yang adil kepada seluruh konsumen. Dan yang terakhir yaitu Bukti fisik (*Tangible*), yang sangat jelas dengan mengetahui langsung dari pengamatan terhadap fasilitas fisik, peralatan dan sarana-sarana yang dibutuhkan oleh konsumen yang dapat dijadikan sebagai penilaian kualitas jasa untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Dengan mengetahui besarnya pengaruh kualitas jasa dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus lebih memberikan perhatian pada orientasi konsumen demi terciptanya kepuasan konsumen tersebut. Sehingga studi kepuasan konsumen perlu dilakukan untuk

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam suatu penelitian ilmiah sangat diperlukan adanya suatu metode. Metode yang dimaksud disini adalah untuk memperlancar jalannya pekerjaan pencarian data dan memberi petunjuk tehnik penelitian yang akan dilakukan. Dalam bagian ini akan diuraikan beberapa hal, yaitu :

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Natasha Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta untuk menganalisis pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada *Natasha Skin Care*, yaitu sebuah klinik perawatan kulit yang sedang berkembang di Yogyakarta.

3.2 Variabel Penelitian

Variabel bebas (*Independent Variable*) merupakan variabel yang tidak dapat dipengaruhi oleh keadaan variabel lainnya. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel Keandalan (*Reliability*) yang akan disebut sebagai variabel X_1 , variabel Tanggapan (*Responsiveness*) sebagai variabel X_2 , variabel Jaminan (*Assurance*) sebagai variabel X_3 , variabel Empati (*Emphaty*) sebagai variabel X_4 dan variabel Bukti fisik (*Tangible*) sebagai variabel X_5 .

Sedangkan variabel Terikat (*Dependent variable*) adalah variabel yang keadaannya sangat dipengaruhi atau tergantung oleh keadaan variabel

lainnya. Variabel terikat disini adalah variabel Kepuasan konsumen, yang akan disebut sebagai variabel Y.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Kualitas jasa sebagai variabel bebas terdiri dari variabel Kehandalan (X_1), variabel Tanggapan (X_2), variabel Jaminan (X_3), variabel Empati (X_4) dan variabel Bukti fisik (X_5). Variabel-variabel ini dijabarkan dalam item-item pertanyaan yang diberi skor untuk mengungkapkan kualitas jasa yang paling dominan berpengaruh pada *Natasha Skin Care Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta*. Definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

1). Variabel Kehandalan (X_1)

Yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Beberapa indikator yang digunakan adalah :

- Pelayanan yang dapat diandalkan dari dokter yang ada.
- Pelayanan yang dapat diandalkan dari karyawan yang ada.
- Kecakapan karyawan dalam melayani konsumen.

2). Tanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

Beberapa indikator yang digunakan adalah :

- Pelayanan yang cepat kepada konsumen.

- Kemauan untuk membantu konsumen jika terdapat kesulitan dalam perawatan.

3. Jaminan (*Assurance*).

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

Beberapa indikator yang digunakan adalah :

- Kemampuan dan penguasaan dokter dan karyawan dalam melayani konsumen.
- Sikap dan penampilan dokter dan karyawan yang baik dan sopan.
- Image baik yang melekat pada *Natasha Skin Care*.

4. Empati (*Empathy*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan adalah :

- Kemudahan konsumen dalam melakukan hubungan dengan dokter dan karyawan.
- Komunikasi yang baik antara dokter dan karyawan dengan konsumen.
- Perhatian yang tulus dan adil terhadap konsumen.

5. *Tangible* (bukti langsung)

Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dokter, karyawan dan sarana komunikasi.

Indikator yang digunakan adalah :

- Fasilitas fisik

Meliputi : bangunan yang bagus , ruangan yang nyaman dan bersih, seragam karyawan yang rapi dan bersih, tersedianya berbagai macam perawatan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sedangkan Kepuasan Konsumen disebut sebagai variabel tidak bebas atau terikat. Variabel tersebut dijabarkan dalam item-item pertanyaan yang diberi skor. Adapun definisi operasional dan indikator-indikatornya adalah sebagai berikut :

▪ Kepuasan Konsumen (Y)

Yaitu variabel yang dipakai untuk menilai kepuasan konsumen pada *Natasha Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta. Beberapa indikator dari kepuasan konsumen adalah :

- Konsumen merasa puas atas penampilan gedung, fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dokter dan karyawan dan fasilitas pendukung lainnya.
- Konsumen merasa puas atas kemampuan dokter dan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dengan akurat dan dapat diandalkan.
- Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan *Natasha skin care* sangat memuaskan.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan perawatan di *Natasha skin care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta periode bulan September sampai dengan Oktober.

Metode pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Convenience Sampling*. Dimana berdasarkan metode ini pengambilan sampelnya berdasarkan pertimbangan tertentu yang digunakan oleh peneliti. Metode ini paling murah dan cepat dilakukan, karena periset memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Hasilnya dapat menunjukkan bukti-bukti yang cukup berlimpah, sehingga prosedur pengambilan sampel yang lebih canggih tidak diperlukan lagi .

Mengenai sampel, Zainal Mustafa mengatakan bahwa dalam pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil mewakili populasi yang diteliti, sedangkan besar kecilnya sampel yang diambil biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- a. besarnya biaya yang tersedia,
- b. kesempatan dan waktu yang tersedia.
- c. alat yang digunakan dalam pengambilan sampel.

Dengan derajat kesalahan 5% atau dengan menggunakan derajat signifikan 95% yang dapat diformulasikan sebagai berikut : Cara menentukan jumlah sampel dimana populasi tidak diketahui (Zainal Mustafa, 1992).

$$n = \frac{(Z \frac{1}{2} \alpha)^2 \cdot S^2}{}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Luas kurva normal satandar (dapat dilihat pada tabel Z)

E = Deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti (keputusan subyektif)

α = Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

S = Standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)

$N = 96.04$

Dari perhitungan diatas, maka respondennya adalah sebanyak 96.04 orang dapat dibulatkan menjadi 100 responden dan itu sudah lebih dari cukup.

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan data

1). Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari subyek yang diteliti atau dari sampel itu sendiri, yaitu sebagian dari konsumen Natasha *skin care*, Jl. Laksda Adi sutjipto No. 39 Yogyakarta periode bulan September 2005 sampai dengan Oktober 2005 . Data ini diperoleh dari jawaban kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan.

2.) Tehnik Pengumpulan Data

Data diperoleh dengan cara membagikan kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada seluruh responden untuk ditanggapi dengan memberikan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

Daftar pertanyaan dalam kuisisioner digunakan untuk mengungkapkan pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen. Skala yang digunakan adalah skala Likert.

Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuisioner tipe tertutup, dimana responden tinggal memilih option jawabab yang telah tersedia dan diberi keleluasaan jawabannya. Setiap pertanyaan disediakan 5 opsi dengan opsi Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1, Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2, Netral (N) diberi nilai 3, Setuju (S) diberi nilai 4 dan Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5.

3.6 Uji Coba Instrumen Penelitian

Uji coba penelitian merupakan tahap penting dalam proses pelaksanaan penelitian yang sesungguhnya di lapangan. Dengan uji coba penelitian akan diperoleh manfaat bahwa instrumen penelitian benar-benar dapat diukur (validitas) dan dapat diketahui sampai seberapa jauh instrumen tersebut dapat dipercaya atau diandalkan (reliabilitas).

Pengujian validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya. Teknik korelasi seperti ini dikenal dengan teknik korelasi *Product Moment*. Dan pengujian reliabilitas daftar pernyataan dilakukan dengan teknik *Alpha Cronbach*. Pengujian reliabilitas ini dilakukan hanya pada item-item pernyataan yang sudah valid saja. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan komputer melalui paket SPSS.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas maka dalam realisasinya responden berjumlah 30 orang dan jumlah kesahihan semua item pertanyaan (36 item pertanyaan). Maka diperoleh kesahihan item-item

pertanyaan untuk kualitas jasa menurut variabel dengan proporsi sebagai berikut :

1. Keandalan (χ_1) terdiri dari 4 pertanyaan nomor 1 sampai dengan 4, terdapat 4 pertanyaan sah dan tidak ada pertanyaan yang gugur dengan nilai reliabilitas sebesar 0.8159.
2. Tanggapan (χ_2) terdiri dari 4 pertanyaan nomor 5 sampai dengan 8, terdapat 4 pertanyaan sah dan tidak ada pertanyaan yang gugur dengan nilai reliabilitas sebesar 0.7903.
3. Jaminan (χ_3) terdiri dari 4 pertanyaan nomor 9 sampai dengan 12, terdapat 4 pertanyaan sah dan tidak ada pertanyaan yang gugur dengan nilai reliabilitas sebesar 0.6763.
4. Empati (χ_4) terdiri dari 6 pertanyaan nomor 13 sampai dengan 18, terdapat 6 pertanyaan sah dan tidak ada pertanyaan yang gugur dengan nilai reliabilitas sebesar 0.8346.
5. Bukti fisik (χ_5) terdiri dari 8 pertanyaan nomor 19 sampai dengan 26, terdapat 8 pertanyaan sah dan tidak ada pertanyaan yang gugur dengan nilai reliabilitas sebesar 0.7538.

Sedangkan item-item pertanyaan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) adalah terdiri dari 10 item pertanyaan nomor 1 sampai dengan 10, terdapat 10 pertanyaan sah dan tidak ada pertanyaan yang gugur dengan nilai reliabilitas sebesar 0.7273.

3.7 Model Penelitian

1). Analisis Regresi Berganda

Model analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berbentuk regresi linier berganda dengan alasan variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel dan diduga bila variabel bebas Keandalan (X_1), Tanggapan (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti fisik (X_5) meningkat maka variabel terikat (Kepuasan Konsumen) akan meningkat.

Bentuk umum dari persamaan Regresi Linier Berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 \chi_1 + b_2 \chi_2 + b_3 \chi_3 + b_4 \chi_4 + b_5 \chi_5$$

Keterangan :

Y = Nilai Kepuasan Konsumen

X_1 = Keandalan (*Reliability*)

X_2 = Tanggapan (*Responsivness*)

X_3 = Jaminan (*Assurance*)

X_4 = Empati (*Emphaty*)

X_5 = Bukti fisik (*Tangible*)

B_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi

Untuk lebih mempermudah proses perhitungan maka semua proses perhitungan dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program microsta.

2). Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas jasa yang meliputi Keandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati dan Bukti fisik terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan uji serentak atau Uji-F dan untuk mengetahui mana yang mempunyai pengaruh paling dominan dengan menggunakan Uji Parsial atau Uji - t.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dilakukan :

1. Pengujian Hipotesis I (Uji F)

Untuk menguji kebenaran hipotesis I yaitu ada pengaruh antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen pada *Natasha Skin Care Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta* digunakan uji-F yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi secara keseluruhan, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Pengujian melalui uji-F variansinya adalah dengan membandingkan F_{hitung} atau F_h (observasi) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0.05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

$$F_h \geq F_t \quad \rightarrow \text{maka } H_0 \text{ ditolak}$$

H_a diterima

Artinya :

Variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

$F_h < F_t$ → maka H_0 diterima

H_a ditolak

Artinya :

Variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

Untuk melihat kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Jadi R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. R^2 semakin besar (mendekati 1), maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi variabel terikatnya. Sebaliknya bila R^2 semakin kecil, maka sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Secara umum dapat dikatakan bahwa besarnya R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

2. Pengujian Hipotesis II (Uji- t)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis II yaitu bahwa faktor Jaminan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada *Natasha Skin Care* Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta digunakan Uji-t yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi parsial dengan menggunakan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$$H_o = b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$$

$$H_a = b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$$

Pengujian dilakukan melalui uji-t dengan membandingkan t_{hitung} atau t_h (observasi) dengan t_{tabel} (t_t) pada $\alpha = 0.05$. bila hasil perhitungan menunjukkan:

$$t_h \geq t_t \quad \rightarrow \text{maka } H_o \text{ ditolak}$$

H_a diterima

Artinya :

- a). Variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas.
- b). Ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

$$t_h \leq t_t \quad \rightarrow \text{maka } H_o \text{ diterima}$$

H_a ditolak

Artinya :

- a). Variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas.
- b). Tidak ada pengaruh diantara dua variabel yang diuji.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam analisis ini digunakan 2 pendekatan yaitu analisis yang berupa kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis yang memberikan keterangan atau gambaran yang jelas tentang obyek yang diteliti, yang akan diterangkan dalam bentuk tabulasi dan prosentase. Sedangkan analisis kuantitatif dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif atau tidak antara Dimensi kualitas jasa dengan Kepuasan Konsumen.

4.1 Analisis Kualitatif

Analisis Dimensi kualitas jasa diuraikan berdasarkan masing-masing prinsip-prinsip Dimensi kualitas jasa dan berdasarkan total skor nilai kuisisioner.

Dari seluruh kuisisioner yang terkumpul dengan responden berjumlah 100 orang pada *Natasha Skin Care*, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta, dapat dilakukan analisis deskriptif terhadap data-data yang ada mengenai jenis kelamin, Usia dan Pendidikan.

4.1.1 Profil Responden

a. Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

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	Prosentase
1.	Laki – laki	0	0%
2.	Perempuan	100	100%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden yang ada adalah berjenis kelamin perempuan atau sebanyak 100 orang, sedangkan jenis kelamin laki-laki tidak ada. Dapat diketahui dari data tersebut bahwa *Natasha Skin Care* mempunyai konsumen yang sebagian besar adalah perempuan, hal ini dapat dipahami Karena perempuan memiliki keinginan yang besar untuk selalu merawat kulitnya agar selalu bisa tampil cantik dan segar.

b. Klasifikasi Responden Menurut Usia

Berdasarkan usianya dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Menurut Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	Di bawah 25 tahun	41	34%
2.	26 tahun – 45 tahun	54	54%
3	Di atas 46 Tahun	5	5%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia di bawah 25 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, konsumen yang berusia antara 36 sampai dengan 45 tahun sebanyak 54

orang atau sebesar 54% dan sisanya berusia diatas 46 tahun sebanyak 5 Orang atau sebesar 5%. Dari data tersebut diketahui bahwa responden terbanyak adalah konsumen yang berusia diantara 26 tahun sampai dengan 45 tahun, kemudian diikuti konsumen yang berusia dibawah 25 tahun sebanyak 41 orang dan terakhir konsumen yang berusia di atas 46 tahun sebanyak 5 orang. Hal ini dapat dipahami karena dalam usia 26 tahun hingga 45 tahun adalah masa dimana wanita masih sangat ingin selalu tampil cantik dan dimana di usia tersebut wanita sudah mulai menganggarkan dana untuk merawat kulit mereka.

c. Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	
		Dalam angka	Prosentase
1.	Pelajar	4	4%
2.	Mahasiswa	39	28%
3.	Pegawai/karyawan	43	43%
5.	Lain-lain	14	14%
	Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terbanyak adalah pegawai / karyawan yaitu sebanyak 43 orang atau sebesar 43%, responden mahasiswa sebanyak 39 orang atau 28%, pelajar sebanyak 4 orang atau 4% dan terakhir responden yang berprofesi lain-lain adalah sebanyak 14 orang. Dapat diketahui bersama bahwa

responden terbanyak adalah yang berprofesi sebagai pegawai/karyawan, yang kemudian diikuti oleh mahasiswa. Hal ini dapat dipahami karena bagi mereka yang bekerja ataupun mahasiswa sudah menjadi tuntutan bagi mereka untuk selalu tampil menarik dalam kesehariannya serta kesadaran dalam merawat kulitpun cukup tinggi.

4.2 Analisis Kuantitatif

Sebelumnya telah disebutkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas jasa yang meliputi Keandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati dan Bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu juga ingin mengetahui kualitas jasa manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan metode analisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui suatu persamaan regresi yang dapat menunjukkan ada tidaknya pengaruh variabel bebas Keandalan (X_1), Tanggapan (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti fisik (X_5) secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen (Y).

Sedangkan uji serentak (Uji-F) dan uji Parsial (Uji-t) pada proses pengolahan data, perhitungan yang ada dilakukan oleh komputer dengan menggunakan program Microsta.

Bentuk umum dari persamaan Regresi Linier Berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1 \chi_1 + b_2 \chi_2 + b_3 \chi_3 + b_4 \chi_4 + b_5 \chi_5$$

Keterangan :

Y = Nilai Kepuasan Konsumen

X₁ = Keandalan (*Reliability*)

X₂ = Tanggapan (*Responsivness*)

X₃ = Jaminan (*Assurance*)

X₄ = Empati (*Emphaty*)

X₅ = Bukti fisik (*Tangible*)

B₀ = konstanta

b₁ , b₂ , b₃ , b₄ , b₅ = Koefisien regresi

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji keberartian pengaruh kualitas jasa yaitu meliputi Keandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati dan Bukti fisik terhadap Kepuasan konsumen yang dilakukan melalui metode pengujian koefisien regresi berganda, baik secara serentak maupun parsial.

a. Uji Serentak atau Uji – F

Untuk menguji kebenaran hipotesis I yang diajukan yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas jasa yaitu Keandalan (X₁), Tanggapan (X₂), Jaminan (X₃), Empati (X₄) dan Bukti fisik (X₅) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan uji-F, yaitu

merupakan uji serentak untuk menganalisa secara kuantitatif hipotesis yang diajukan. Dengan kata lain uji-F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil perhitungan untuk analisa ini dapat dilihat pada tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Analisis Kualitas Jasa Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Probabilitas	Keterangan
Kepuasan konsumen (Y)	Kehandalan. χ_1	0.226	2.352	0.021	Signifikan
	Tanggapan. χ_2	0.226	2.397	0.019	Signifikan
	Jaminan. χ_3	0.325	2.772	0.007	Signifikan
	Empati. χ_4	0.162	2.247	0.027	Signifikan
	Bukti fisik. χ_5	0.107	2.039	0.044	Signifikan
Konstanta = 13.860			F _{ratio} = 33.912		
R Square = 0.643			Probabilitas = 0.000		
Multiple R = 0.802			n = 100		

Sumber : Lampiran D

Berdasarkan angka-angka pada perhitungan dalam tabel 4.4 diatas, maka persamaan regresinya :

$$Y = b_0 + b_1 \chi_1 + b_2 \chi_2 + b_3 \chi_3 + b_4 \chi_4 + b_5 \chi_5$$

$$Y = 13.860 + 0.226 (\chi_1) + 0.226 (\chi_2) + 0.325 (\chi_3) + 0.162 (\chi_4) + 0.107 (\chi_5)$$

Pada uji serentak atau uji-F ini adalah membuktikan kebenaran hipotesis I yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kehandalan (X_1), Tanggapan (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti fisik (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Natasha *Skin care* Jl. Laksda adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

Dari angka-angka dalam tabel 4.4 diketahui bahwa besarnya F_{ratio} adalah 33.912 sedangkan probabilitasnya sebesar 0.000. Kondisi ini

menunjukkan bahwa pada taraf 5%, Keandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati dan Bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *Natasha Skin care* Jl. Laksda Adi Sutjipto No.39 Yogyakarta. Sehingga berdasarkan data-data hasil analisis kuantitatif, maka hipotesis I yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Keandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati dan Bukti fisik terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *Natasha Skin care* Jl. Laksda Adi Sutjipto No.39 Yogyakarta **terbukti**, karena $F_{ratio} > F_{tabel}$ sehingga semua variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya.

Besarnya kontribusi seluruh variabel X dan Y ditunjukkan oleh angka R Squared (R^2) dari variabel χ sebesar 0.643 atau 64.3%. Artinya bahwa seluruh variabel ($\chi_1, \chi_2, \chi_3, \chi_4, \chi_5$) yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada *Natasha Skin care* Jl. Laksda Adi Sutjipto No.39 Yogyakarta sebesar 64.3%. Sedangkan variabel bebas lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini kontribusi sebesar 35.7%.

Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara Keandalan (X_1), Tanggapan (X_2), Jaminan (X_3), Empati (X_4) dan Bukti fisik (X_5) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ditunjukkan oleh angka regresi sebesar 0.802 atau sebesar 80.2%. Nilai ini relatif besar untuk menunjukkan demikian eratnya hubungan antara variabel bebas $\chi_1, \chi_2, \chi_3, \chi_4$ dan χ_5 terhadap variabel terikatnya (Y).

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis II dilakukan melalui uji-t. Uji parsial atau uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas $\chi_1, \chi_2, \chi_3, \chi_4$ dan χ_5 terhadap variabel terikat (Y). Dengan melakukan uji-t ini, hipotesis II yang menyatakan bahwa Jaminan memiliki pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Natasha Skin Care*, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta akan dibuktikan kebenarannya.

Langkah yang harus dilakukan adalah membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf nyata 5%. Adapun hasil analisis dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Perbandingan Antara t_{hitung} Dengan T_{tabel} masing-masing Variabel Bebas Pada Taraf Nyata 5%

No.	Variabel Bebas	T_{hitung}	T_{tabel}	Keterangan
1.	Kehandalan. χ_1	2.352	1.65	$t_{hitung} > t_{tabel}$
2.	Tanggapan. χ_2	2.397	1.65	$t_{hitung} > t_{tabel}$
3.	Jaminan. χ_3	2.772	1.65	$t_{hitung} > t_{tabel}$
4.	Empati. χ_4	2.247	1.65	$t_{hitung} > t_{tabel}$
5.	Bukti fisik. χ_5	2.039	1.65	$t_{hitung} > t_{tabel}$

Sumber : Lampiran D

Dari tabel 4.5 terlihat bahwa kelima variabel bebas t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} . Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut pada taraf nyata (α) sebesar 5% mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Konsumen pada *Natasha Skin Care*, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

Selanjutnya, untuk membuktikan kebenaran hipotesis II adalah dengan melihat besarnya t_{hitung} masing-masing variabel bebas. Ternyata

variabel χ_3 atau Jaminan memiliki t_{hitung} terbesar yaitu sebesar 2.772. Hal ini berarti bahwa dari kelima variabel bebas yang digunakan dalam model ini, variabel χ_3 mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Natasha Skin Care*, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta, sehingga hipotesis II yang menyatakan bahwa kualitas jasa Jaminan memiliki pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Natasha Skin Care*, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta **diterima**.

Besarnya pengaruh kualitas jasa Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Natasha Skin Care*, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta, dapat dipahami karena untuk menilai dimensi kualitas jasa terhadap Kepuasan Konsumen, kualitas jasa Jaminan akan menjadi salah satu hal terpenting yang akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang akan memilih suatu klinik perawatan kulit, karena dengan adanya jaminan konsumen akan merasa tenang dan aman dalam melakukan perawatan bagi kulit mereka.

Selanjutnya akan diuraikan hasil analisis mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas (χ) terhadap variabel terikat (Y) :

1. Pengaruh Keandalan (χ_1) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Natasha Skin Care*, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

Koefisien regresi variabel Keandalan(χ_1) sebesar 0.226 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif dengan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bila variabel bebas lainnya konstan, maka akan mengakibatkan penambahan atau penurunan pengaruh

Kehandalan (χ_1), maka akan mengakibatkan penambahan atau penurunan Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil t_{hitung} dari variabel Kehandalan (χ_1) sebesar 2.352 dengan probabilitas 0.021, hasil ini menggambarkan bahwa variabel Kehandalan mempunyai pengaruh yang signifikan sebab t_{tabel} (1.65) lebih kecil dari t_{hitung} dengan probabilitas 0.021 berarti signifikan karena kurang dari 5%. Keadaan ini menunjukkan Kehandalan merupakan prinsip Dimensi kualitas jasa yang menentukan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dimensi kualitas jasa ini mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Konsumen sebab dimensi Kehandalan merupakan suatu dimensi yang langsung dapat dirasakan oleh konsumen, terutama dalam perawatan kulit yang dilakukan oleh dokter maupun pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang ada. Dengan Kehandalan yang selalu terjaga pada *Natasha Skin Care*, maka akan tercipta kepuasan konsumen seperti yang diharapkan.

2. Pengaruh Tanggapan (χ_2) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Natasha Skin Care*, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

Koefisien regresi variabel Tanggapan (χ_2) sebesar 0.226 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif dengan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bila variabel bebas lainnya konstan, maka akan mengakibatkan penambahan atau penurunan pengaruh

Tanggapan (χ_2), maka akan mengakibatkan penambahan atau penurunan Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil t_{hitung} dari variabel Tanggapan (χ_2) sebesar 2.397 dengan probabilitas 0.019, hasil ini menggambarkan bahwa variabel Tanggapan mempunyai pengaruh yang signifikan sebab t_{tabel} (1.65) lebih kecil dari t_{hitung} dengan probabilitas 0.019 berarti signifikan karena kurang dari 5%. Keadaan ini menunjukkan Tanggapan merupakan prinsip Dimensi kualitas jasa yang menentukan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dimensi kualitas jasa ini mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Konsumen, karena konsumen disini memiliki keinginan untuk diberikan layanan dengan segera dan dibantu dengan cepat apabila mereka menghadapi masalah. Dan kesemuanya itu akan memberikan suatu rasa bahwa penyaji jasa benar-benar melayani dan membantu mereka dengan segera, akurat dan konsisten. Akibatnya konsumenpun akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

3. Pengaruh Jaminan (χ_3) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natasha Skin Care, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

Koefisien regresi variabel Jaminan (χ_3) sebesar 0.325 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif dengan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bila variabel bebas lainnya konstan, maka akan mengakibatkan penambahan atau penurunan pengaruh

Jaminan (χ_3), maka akan mengakibatkan penambahan atau penurunan Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil t_{hitung} dari variabel Jaminan (χ_3) sebesar 2.772 dengan probabilitas 0.007, hasil ini menggambarkan bahwa variabel Jaminan mempunyai pengaruh yang signifikan sebab t_{tabel} (1.65) lebih kecil dari t_{hitung} dengan probabilitas 0.007 berarti signifikan karena kurang dari 5%. Keadaan ini menunjukkan Jaminan merupakan prinsip Dimensi kualitas jasa yang menentukan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dimensi kualitas jasa ini mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Konsumen, sebab dengan adanya suatu jaminan dalam penyajian jasa yang meliputi kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh penyaji jasa akan menimbulkan perasaan aman bagi konsumen serta memperbesar image kualitas dan keyakinan pelayanan kepada konsumen yang akhirnya akan menciptakan kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Empati (χ_4) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natasha Skin Care, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.

Koefisien regresi variabel Empati (χ_4) sebesar 0.162 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif dengan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bila variabel bebas lainnya konstan, maka akan mengakibatkan penambahan atau penurunan pengaruh

Empati (χ_4), maka akan mengakibatkan penambahan atau penurunan Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil t_{hitung} dari variabel Empati (χ_4) sebesar 2.247 dengan probabilitas 0.027, hasil ini menggambarkan bahwa variabel Empati mempunyai pengaruh yang signifikan sebab t_{tabel} (1.65) lebih kecil dari t_{hitung} dengan probabilitas 0.027 berarti signifikan karena kurang dari 5%. Keadaan ini menunjukkan Empati merupakan prinsip Dimensi kualitas jasa yang menentukan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dimensi kualitas jasa ini mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Konsumen, sebab Empati merupakan suatu kualitas penyajian jasa yang dapat dilihat dari kemudahan akan hubungan komunikasi yang baik antara penyaji jasa dengan konsumen serta adanya perhatian yang adil kepada seluruh konsumen yang kesemuanya itu apabila dapat diberikan oleh penyaji jasa kepada konsumen maka akan terciptalah suatu kepuasan dalam diri konsumen.

5. Pengaruh Bukti fisik (χ_5) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natasha Skin Care, Jl. Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta .

Koefisien regresi variabel Bukti fisik (χ_5) sebesar 0.107 yang berarti menunjukkan hubungan yang positif dengan Kepuasan Konsumen (Y). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa bila variabel bebas lainnya konstan, maka akan mengakibatkan penambahan atau penurunan pengaruh

Bukti fisik (χ_5), maka akan mengakibatkan penambahan atau penurunan Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil t_{hitung} dari variabel Bukti fisik (χ_5) sebesar 2.039 dengan probabilitas 0.044, hasil ini menggambarkan bahwa variabel Bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan sebab t_{tabel} (1.65) lebih kecil dari t_{hitung} dengan probabilitas 0.044 berarti signifikan karena kurang dari 5%. Keadaan ini menunjukkan Bukti fisik merupakan prinsip Dimensi kualitas jasa yang menentukan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dimensi kualitas jasa ini mempunyai pengaruh yang berarti terhadap Kepuasan Konsumen, karena dapat dilihat langsung dari penyajian jasa yang berupa fasilitas-fasilitas fisik yang berupa peralatan, gedung, ruang tunggu serta penampilan dari dokter maupun karyawan yang selalu rapi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yang kesemuanya itu akan dijadikan suatu penilaian terhadap kualitas jasa dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Dengan memperhatikan uraian diatas, diketahui bahwa masing-masing Dimensi kualitas jasa Keandalan, Tanggapan, Jaminan, Empati dan Bukti fisik mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, maka dalam prakteknya seluruh dimensi kualitas jasa secara bersama-sama dapat menciptakan Kepuasan Konsumen, sehingga disini perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas jasa yang ada untuk menciptakan Kepuasan Konsumen yang optimal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data kualitatif dan kuantitatif, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1). Hipotesis I yang menyatakan diduga kualitas jasa Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan Bukti langsung (*Tangible*) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta, **diterima**. Hal ini ditunjukkan bahwa taraf nyata 5% nilai $F_{hitung} (33.912) > F_{tabel} (2.29)$, selain itu juga didukung oleh nilai probabilitasnya yaitu 0.000, artinya bahwa variable kualitas jasa Keandalan (*Reliability*), Tanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan Bukti langsung (*Tangible*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta.
- 2). Hipotesis II yang menyatakan diduga kualitas jasa Jaminan (*Assurance*) merupakan faktor dominan yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Natasha *Skin Care*, Jl. Laksda Adi Sutjipto No. 39 Yogyakarta, **diterima**. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai t_{hitung} terbesar yaitu pada seluruh variabel bebas adalah variabel Jaminan

DAFTAR PUSTAKA

- Swasta, B dan Handoko, T.H. (1998). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Liberty.
- (1998). *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. (1997) *Manajemen, Jasa*, Andi Offset. Yogyakarta : Andi Offset.
- Marzuki. (1998). *Metodologi Riset*, Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE UII.
- Subagyo, P.J. (1997). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta.
- Kotler, P.(1998). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta. : PT. Prenhallindo.
- (1998). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid II. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Hadi, S. (2000). *Statistik. Jilid II*. Yogyakarta : Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Supardi. (1997). *Metodologi Penelitian. Seri I*. Yogyakarta : BPFE UII.
- Stanton, W.J dan Lamarto, Y. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Yazid. (1999). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasinya*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Ekonosia FE UII.
- Mustafa, Z. (1997). *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Yogyakarta : BPFE UII.

LAMPIRAN

LAMPIRAN A

KUISIONER

**Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Natasha *Skin Care* (Studi Kasus Natasha *Skin care*, Jl. Laksda Adi
Sutjipto No. 39 Yogyakarta)**

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Bacalah baik-baik setiap item pertanyaan dari seluruh alternatif jawaban.
- b. Pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai menurut saudara, berikan tanda silang (X) pada tempat yang telah disediakan.
- c. Alternatif jawabannya adalah sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

KODE RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. Di bawah 25 Tahun
 - b. 26 Tahun – 45 tahun
 - c. Diatas 46 Tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai/karyawan
 - d. Lain-lain

KUALITAS JASA

A. KEHANDALAN (*RELIABILITY*)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Dokter menunjukkan kecakapan dalam menyelesaikan pekerjaan dan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan.					
2.	Selama ini Dokter lambat dalam menyelesaikan pekerjaan dan memberikan pelayanan kepada konsumen.					
3.	Karyawan kami memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan konsumen.					
4.	Selama saya melakukan perawatan di klinik ini, saya merasa pelayanan karyawan kurang memuaskan.					

B. TANGGAPAN (*RESPONSIVENESS*)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
5.	Dokter bersedia memberikan tanggapan terhadap persoalan yang dihadapi konsumen (terutama menyangkut perawatan yang dilakukan).					
6.	Dokter kami enggan memberikan tanggapan terhadap persoalan yang dihadapi konsumen (terutama menyangkut perawatan yang dilakukan).					
7.	Dokter kami menyediakan waktu sesuai jadwal yang telah disepakati bersama.					
8.	Dokter seringkali mengingkari waktu yang telah disepakati bersama dengan konsumen.					

C. JAMINAN (*ASSURANCE*)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
9.	Dokter kami memberikan keyakinan dengan melakukan pekerjaan secara professional.					
10.	Dalam menyelesaikan pekerjaan dan tugasnya, Dokter terlihat tidak begitu menguasai bidangnya.					
11.	"Natasha" <i>Skin Care</i> memiliki nama baik yang sudah dikenal masyarakat umum dengan hasil yang memuaskan.					
12.	Citra "Natasha" <i>Skin Care</i> di masyarakat tidak baik.					

C. EMPATI (*EMPATHY*)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
13.	Karyawan kami memberikan perhatian yang adil kepada seluruh konsumen.					
14.	Selama melakukan perawatan di "Natasha" <i>Skin Care</i> , saya merasa diperlakukan tidak adil.					
15.	Karyawan kami menghargai konsumen dan menghindari sikap arogan.					
16.	Sebagai konsumen, kami merasa tidak dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh karyawan.					
17.	Dokter menyediakan waktu untuk berdiskusi dan konsultasi kepada					

	konsumen.					
18.	Saya merasa waktu yang disediakan Dokter untuk berdiskusi dan konsultasi dengan konsumen sangat sempit.					

D. BUKTI FISIK (TANGIBLE)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
19.	"Natasha" Skin Care memiliki gedung yang bagus dan megah.					
20.	"Natasha" Skin Care memiliki gedung seadanya.					
21.	"Natasha" Skin Care memiliki fasilitas peralatan yang lengkap.					
22.	"Natasha" Skin Care memiliki fasilitas peralatan seadanya.					
23.	"Natasha" Skin Care memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman.					
24.	Ruang tunggu yang ada tidak membuat saya merasa betah dan nyaman.					
25.	Karyawan kami selalu berpenampilan rapi dan menjunjung tinggi etika kesopanan.					
26.	Karyawan kurang memperhatikan penampilan dan etika kesopanan.					

KEPUASAN KONSUMEN

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
27.	Saya merasa puas atas penampilan gedung yang bagus dan megah.					
28.	Penampilan gedung yang ada belum membuat saya merasa puas.					
29.	Saya merasa puas terhadap peralatan yang lengkap.					
30.	Peralatan yang ada belum membuat saya merasa puas.					
31.	Saya merasa puas terhadap ruang tunggu yang nyaman pada "Natasha" Skin Care.					
32.	Fasilitas ruang tunggu yang ada belum membuat saya merasa puas.					
33.	Saya merasa puas atas kemampuan dokter dalam melaksanakan pekerjaan dengan akurat dan dapat diandalkan.					
34.	Kemampuan dokter dalam melaksanakan pekerjaan masih belum membuat saya merasa puas.					
35.	Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan "Natasha" Skin Care ini sangat memuaskan.					
36.	Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan "Natasha" Skin Care ini kurang memuaskan.					

LAMPIRAN B

KUISIONER

**Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Natasha *Skin Care* (Studi Kasus Natasha *Skin care*, Jl. Laksda Adi
Sutjipto No. 39 Yogyakarta)**

PETUNJUK PENGISIAN

- a. Bacalah baik-baik setiap item pertanyaan dari seluruh alternatif jawaban.
- b. Pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai menurut saudara, berikan tanda silang (X) pada tempat yang telah disediakan.
- c. Alternatif jawabannya adalah sebagai berikut :
 - STS = Sangat Tidak Setuju
 - TS = Tidak Setuju
 - N = Netral
 - S = Setuju
 - SS = Sangat Setuju

KODE RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia :
 - a. Di bawah 25 Tahun
 - b. 26 Tahun – 45 tahun
 - c. Diatas 46 Tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai/karyawan
 - d. Lain-lain

KUALITAS JASA

A. KEHANDALAN (*RELIABILITY*)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Dokter menunjukkan kecakapan dalam menyelesaikan pekerjaan dan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan.					
2.	Selama ini Dokter lambat dalam menyelesaikan pekerjaan dan memberikan pelayanan kepada konsumen.					
3.	Karyawan kami memberikan pelayanan yang memuaskan sesuai kebutuhan konsumen.					
4.	Selama saya melakukan perawatan di klinik ini, saya merasa pelayanan karyawan kurang memuaskan.					

B. TANGGAPAN (*RESPONSIVENESS*)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
5.	Dokter bersedia memberikan tanggapan terhadap persoalan yang dihadapi konsumen (terutama menyangkut perawatan yang dilakukan).					
6.	Dokter kami enggan memberikan tanggapan terhadap persoalan yang dihadapi konsumen (terutama menyangkut perawatan yang dilakukan).					
7.	Dokter kami menyediakan waktu sesuai jadwal yang telah disepakati bersama.					
8.	Dokter seringkali mengingkari waktu yang telah disepakati bersama dengan konsumen.					

C. JAMINAN (*ASSURANCE*)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
9.	Dokter kami memberikan keyakinan dengan melakukan pekerjaan secara professional.					
10.	Dalam menyelesaikan pekerjaan dan tugasnya, Dokter terlihat tidak begitu menguasai bidangnya.					
11.	"Natasha" <i>Skin Care</i> memiliki nama baik yang sudah dikenal masyarakat umum dengan hasil yang memuaskan.					
12.	Citra "Natasha" <i>Skin Care</i> di masyarakat tidak baik.					

C. EMPATI (*EMPATHY*)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
13.	Karyawan kami memberikan perhatian yang adil kepada seluruh konsumen.					
14.	Selama melakukan perawatan di "Natasha" <i>Skin Care</i> , saya merasa diperlakukan tidak adil.					
15.	Karyawan kami menghargai konsumen dan menghindari sikap arogan.					
16.	Sebagai konsumen, kami merasa tidak dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh karyawan.					
17.	Dokter menyediakan waktu untuk berdiskusi dan konsultasi kepada					

	konsumen.					
18.	Saya merasa waktu yang disediakan Dokter untuk berdiskusi dan konsultasi dengan konsumen sangat sempit.					

D. BUKTI FISIK (TANGIBLE)

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
19.	"Natasha" Skin Care memiliki gedung yang bagus dan megah.					
20.	"Natasha" Skin Care memiliki gedung seadanya.					
21.	"Natasha" Skin Care memiliki fasilitas peralatan yang lengkap.					
22.	"Natasha" Skin Care memiliki fasilitas peralatan seadanya.					
23.	"Natasha" Skin Care memiliki fasilitas ruang tunggu yang nyaman.					
24.	Ruang tunggu yang ada tidak membuat saya merasa betah dan nyaman.					
25.	Karyawan kami selalu berpenampilan rapi dan menjunjung tinggi etika kesopanan.					
26.	Karyawan kurang memperhatikan penampilan dan etika kesopanan.					

KEPUASAN KONSUMEN

No.	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
27.	Saya merasa puas atas penampilan gedung yang bagus dan megah.					
28.	Penampilan gedung yang ada belum membuat saya merasa puas.					
29.	Saya merasa puas terhadap peralatan yang lengkap.					
30.	Peralatan yang ada belum membuat saya merasa puas.					
31.	Saya merasa puas terhadap ruang tunggu yang nyaman pada "Natasha" Skin Care.					
32.	Fasilitas ruang tunggu yang ada belum membuat saya merasa puas.					
33.	Saya merasa puas atas kemampuan dokter dalam melaksanakan pekerjaan dengan akurat dan dapat diandalkan.					
34.	Kemampuan dokter dalam melaksanakan pekerjaan masih belum membuat saya merasa puas.					
35.	Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan "Natasha" Skin Care ini sangat memuaskan.					
36.	Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan "Natasha" Skin Care ini kurang memuaskan.					

LAMPIRAN C

Validitas Variabel Reliability

Correlations

Correlations

		Total
Reability-1	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Reability-2	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Reability-3	Pearson Correlation	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Reability-4	Pearson Correlation	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability Variabel Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.3667	.6687	30.0
2.	VAR00002	3.2333	1.0400	30.0
3.	VAR00003	3.2667	1.0148	30.0
4.	VAR00004	3.1333	.9732	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.0000	9.0345	3.0057	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .8159

Validitas Variabel Responsiveness

Correlations

Correlations

		Total
Responsiveness-1	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Responsiveness-2	Pearson Correlation	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Responsiveness-3	Pearson Correlation	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Responsiveness-4	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability Variabel Responsiveness

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

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)				
		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.2667	.5833	30.0
2.	VAR00002	3.5667	.7279	30.0
3.	VAR00003	3.0333	.9643	30.0
4.	VAR00004	3.6667	1.0283	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.5333	7.0161	2.6488	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7903

Validitas Variabel Assurance

Correlations

Correlations

		Total
Assurance-1	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Assurance-2	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Assurance-3	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Assurance-4	Pearson Correlation	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability Variabel Assurance

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.4333	.8172	30.0
2.	VAR00002	3.1333	.8996	30.0
3.	VAR00003	3.4333	1.0063	30.0
4.	VAR00004	3.0000	1.3131	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.0000	8.5517	2.9243	4

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .6763

Validitas Variabel Emphaty

Correlations

Correlations

		Total
Emphaty-1	Pearson Correlation	.577**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Emphaty-2	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Emphaty-3	Pearson Correlation	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Emphaty-4	Pearson Correlation	.578**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Emphaty-5	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Emphaty-6	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability Variabel Emphaty

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.3667	.8503	30.0
2.	VAR00002	3.1333	1.0080	30.0
3.	VAR00003	3.1667	.9129	30.0
4.	VAR00004	3.1000	.9595	30.0
5.	VAR00005	3.1000	.9948	30.0
6.	VAR00006	3.1333	1.1366	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	19.0000	18.9655	4.3549	6

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .8346

Validitas Variabel Tangible

Correlations

Correlations

		Total
Tangible-1	Pearson Correlation	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tangible-2	Pearson Correlation	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tangible-3	Pearson Correlation	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tangible-4	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tangible-5	Pearson Correlation	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tangible-6	Pearson Correlation	.414*
	Sig. (2-tailed)	.023
	N	30
Tangible-7	Pearson Correlation	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Tangible-8	Pearson Correlation	.466**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

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

Reliability Variabel Tangible

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.1667	.9855	30.0
2.	VAR00002	3.5667	1.0063	30.0
3.	VAR00003	3.5333	1.0080	30.0
4.	VAR00004	3.1000	1.0619	30.0
5.	VAR00005	2.9333	1.0483	30.0
6.	VAR00006	3.3333	.9942	30.0
7.	VAR00007	3.3667	.8087	30.0
8.	VAR00008	3.5000	1.0748	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	26.5000	23.5690	4.8548	8

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 8

Alpha = .7538

Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Correlations

Correlations

		Total
Kepuasan Konsumen-1	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kepuasan Konsumen-2	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kepuasan Konsumen-3	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kepuasan Konsumen-4	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
Kepuasan Konsumen-5	Pearson Correlation	.490**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
Kepuasan Konsumen-6	Pearson Correlation	.560**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Kepuasan Konsumen-7	Pearson Correlation	.526**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
Kepuasan Konsumen-8	Pearson Correlation	.467**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	30
Kepuasan Konsumen-9	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30
Kepuasan Konsumen-10	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
Total	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	30

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

Reliability Variabel Kepuasan Konsumen

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	VAR00001	3.3667	.6687	30.0
2.	VAR00002	3.1667	.5921	30.0
3.	VAR00003	2.7000	.6513	30.0
4.	VAR00004	3.1000	.6618	30.0
5.	VAR00005	3.0333	.8087	30.0
6.	VAR00006	3.1000	.7589	30.0
7.	VAR00007	2.8667	.8996	30.0
8.	VAR00008	3.2000	.6103	30.0
9.	VAR00009	2.8000	.8052	30.0
10.	VAR00010	3.0333	.8503	30.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	30.3667	15.7575	3.9696	10

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 10

Alpha = .7273

LAMPIRAN D

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.643	.624	2.02

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.879	5	138.576	33.912	.000 ^a
	Residual	384.111	94	4.086		
	Total	1076.990	99			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.860	1.272		10.893	.000
	Reliability	.226	.096	.188	2.352	.021
	Responsiveness	.226	.094	.190	2.397	.019
	Assurance	.325	.117	.282	2.772	.007
	Emphaty	.162	.072	.186	2.247	.027
	Tangible	.107	.052	.167	2.039	.044

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

LAMPIRAN E

Tabel 9

Statistical Tables

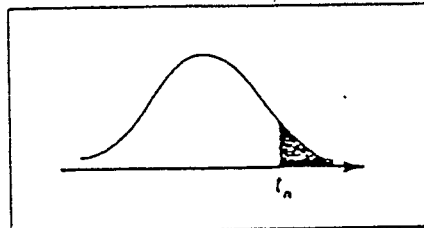
877

TABLE 5 (continued) Critical Values of the *F* Distribution for $\alpha = 0.05$

Denominator Degrees of Freedom (<i>d</i> ₂)	Numerator Degrees of Freedom (<i>d</i> ₁)								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.4	199.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96
∞	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88

Tabel 4

Appendix C

TABLE 3 Critical Values of the *t* Distribution

Degrees of Freedom	$t_{.100}$	$t_{.050}$	$t_{.025}$	$t_{.010}$	$t_{.005}$
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
∞	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

TABULASI DATA

Keandalan (Reliability)

Item	1	2	3	4	Jml
1	3	3	3	1	10
2	3	4	4	4	15
3	4	4	4	1	13
4	3	2	3	1	9
5	5	5	5	5	20
6	4	3	3	3	13
7	3	2	2	3	10
8	3	4	5	3	15
9	3	2	3	3	11
10	3	4	4	4	15
11	3	3	2	4	12
12	3	4	3	3	13
13	3	2	2	3	10
14	3	2	3	3	11
15	4	4	4	4	16
16	3	2	3	3	11
17	4	4	4	3	15
18	3	4	4	2	13
19	4	4	4	4	16
20	4	5	5	5	19
21	5	5	5	4	19
22	4	4	4	4	16
23	3	2	2	3	10
24	3	2	2	3	10
25	3	3	3	3	12
26	2	4	2	3	11
27	3	3	3	3	12
28	3	2	2	3	10
29	4	3	3	3	13
30	3	2	2	3	10
31	3	4	2	3	12
32	3	2	2	3	10
33	2	2	2	3	9
34	3	5	5	3	16
35	3	1	1	4	9
36	2	1	3	3	9
37	4	1	1	3	9
38	2	3	3	4	12
39	3	5	5	3	16
40	3	5	4	3	15
41	3	3	1	3	10
42	3	4	2	3	12
43	4	1	1	4	10
44	5	5	5	3	18
45	3	4	2	3	12
46	2	1	1	3	7
47	3	1	3	2	9
48	3	1	4	2	10
49	3	1	1	2	7
50	3	1	1	2	7

Tanggapan (Responsiveness)

Item	5	6	7	8	Jml
1	3	4	3	3	13
2	3	4	2	4	13
3	3	4	3	4	14
4	3	3	3	4	13
5	4	5	4	5	18
6	4	5	4	5	18
7	3	3	3	2	11
8	5	5	5	3	18
9	3	4	4	5	16
10	3	4	3	3	13
11	3	3	2	3	11
12	3	3	2	4	12
13	3	3	2	3	11
14	3	4	3	3	13
15	4	3	3	4	14
16	3	3	2	4	12
17	3	5	3	5	16
18	3	3	3	4	13
19	3	3	3	4	13
20	4	4	4	4	16
21	4	4	5	5	18
22	4	3	5	5	17
23	3	3	2	2	10
24	3	3	2	2	10
25	3	3	2	2	10
26	2	3	3	4	12
27	3	3	3	2	11
28	3	3	2	3	11
29	4	4	4	5	17
30	3	3	2	4	12
31	3	2	3	3	11
32	2	3	2	4	11
33	1	3	2	3	9
34	3	4	4	5	16
35	2	3	3	3	11
36	2	3	1	2	8
37	3	3	4	5	15
38	1	4	1	5	11
39	4	4	4	4	16
40	2	3	2	5	12
41	2	3	3	5	13
42	3	4	2	4	13
43	4	2	4	4	14
44	5	3	5	3	16
45	3	2	3	4	12
46	3	2	3	5	13
47	3	4	2	4	13
48	2	3	3	4	12
49	2	3	3	4	12
50	3	2	2	4	11

Jaminan (Assurance)

Item	9	10	11	12	Jml
1	4	4	3	3	14
2	4	2	4	4	14
3	3	3	4	2	12
4	4	4	4	2	14
5	5	4	5	5	19
6	5	4	4	5	18
7	3	2	3	2	10
8	3	2	3	4	12
9	3	5	5	3	16
10	4	3	4	3	14
11	3	2	2	2	9
12	3	3	2	4	12
13	3	3	2	2	10
14	4	4	4	2	14
15	3	3	4	3	13
16	4	3	2	4	13
17	4	4	4	3	15
18	3	4	4	2	13
19	2	2	3	3	10
20	4	4	4	2	14
21	4	4	5	5	18
22	4	4	5	5	18
23	2	2	3	2	9
24	3	3	4	2	12
25	3	2	2	1	8
26	4	2	2	1	9
27	4	3	2	1	10
28	4	3	3	3	13
29	2	4	4	5	15
30	2	2	3	5	12
31	3	4	3	3	13
32	2	2	3	4	11
33	3	2	2	1	8
34	5	5	5	5	20
35	3	2	2	4	11
36	4	2	2	1	9
37	3	4	4	1	12
38	4	2	2	1	9
39	3	3	4	1	11
40	4	3	3	5	15
41	2	3	2	3	10
42	4	2	3	3	12
43	2	4	4	3	13
44	3	4	4	3	14
45	3	2	3	2	10
46	2	3	2	4	11
47	4	2	2	3	11
48	3	2	2	3	10
49	2	3	3	3	11
50	2	2	2	4	10

Keandalan (Reliability)

51	4	3	4	3	14
52	4	3	3	3	13
53	3	3	3	3	12
54	3	5	5	3	16
55	3	2	2	3	10
56	3	4	3	3	13
57	2	2	2	2	8
58	3	3	2	4	12
59	5	3	5	3	16
60	3	4	3	3	13
61	4	3	3	4	14
62	3	3	2	3	11
63	3	2	3	3	11
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	16
67	4	4	3	3	14
68	3	3	3	3	12
69	3	3	2	3	11
70	3	3	2	2	10
71	3	3	2	2	10
72	2	3	3	2	10
73	3	3	3	2	11
74	3	3	2	3	11
75	3	3	3	3	12
76	3	3	2	4	12
77	3	3	3	3	12
78	4	3	2	3	12
79	4	3	2	3	12
80	4	4	2	3	13
81	3	3	3	4	13
82	3	3	3	4	13
83	3	4	3	3	13
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	4	3	2	3	12
87	4	3	4	2	13
88	4	4	3	3	14
89	4	3	3	3	13
90	4	3	2	3	12
91	4	3	2	3	12
92	2	2	2	4	10
93	3	2	3	2	10
94	3	2	3	3	11
95	3	4	4	4	15
96	2	3	2	1	8
97	5	5	5	5	20
98	5	5	3	5	18
99	4	3	3	3	13
100	3	4	2	1	10

Tanggapan (Responsiveness)

51	3	2	3	4	12
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	5	17
54	5	2	5	5	17
55	4	4	4	3	15
56	4	4	3	4	15
57	3	5	4	5	17
58	3	4	3	2	12
59	3	4	5	4	16
60	3	3	3	2	11
61	5	4	5	3	17
62	2	3	2	4	11
63	2	3	1	2	8
64	3	3	3	3	12
65	3	3	2	2	10
66	3	3	2	4	12
67	4	5	4	5	18
68	3	3	3	2	11
69	3	3	3	3	12
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	3	15
72	4	3	4	2	13
73	3	3	3	3	12
74	2	3	3	2	10
75	2	2	2	2	8
76	2	2	2	2	8
77	2	3	3	4	12
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	2	14
80	3	3	2	2	10
81	4	4	3	1	12
82	2	3	3	1	9
83	2	2	2	1	7
84	4	4	3	3	14
85	2	3	3	1	9
86	3	2	1	1	7
87	4	4	4	3	15
88	3	2	2	4	11
89	4	4	4	1	13
90	3	2	2	1	8
91	3	3	3	4	13
92	3	3	3	1	10
93	4	4	4	1	13
94	4	4	3	1	12
95	4	3	3	5	15
96	3	3	3	1	10
97	5	5	4	4	18
98	4	4	5	4	17
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12

Jaminan (Assurance)

51	4	4	4	3	15
52	4	4	3	3	14
53	3	2	3	2	10
54	3	4	4	3	14
55	3	3	2	3	11
56	3	3	2	4	12
57	2	2	2	2	8
58	2	3	3	3	11
59	3	2	3	3	11
60	3	2	1	3	9
61	4	5	4	5	18
62	3	3	2	3	11
63	3	3	2	3	11
64	3	4	4	3	14
65	3	3	2	3	11
66	3	2	3	3	11
67	3	2	3	3	11
68	3	2	3	3	11
69	2	4	3	3	12
70	3	4	4	4	15
71	4	4	4	3	15
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	4	13
74	3	3	2	3	11
75	3	3	2	3	11
76	3	2	2	3	10
77	2	3	2	3	10
78	3	4	4	4	15
79	3	2	3	3	11
80	2	2	2	3	9
81	3	2	3	3	11
82	2	2	2	2	8
83	3	2	3	2	10
84	2	2	2	2	8
85	3	4	2	2	11
86	3	2	2	3	10
87	3	4	3	3	13
88	4	4	4	3	15
89	3	2	4	4	13
90	2	2	2	2	8
91	3	4	4	2	13
92	3	4	4	4	15
93	2	2	2	2	8
94	3	2	4	2	11
95	3	2	3	4	12
96	2	2	2	2	8
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	2	2	2	4	10
100	2	2	2	2	8

Empati (Emphaty)

Item	13	14	15	16	17	18	Jml
1	4	3	3	3	3	4	20
2	4	5	5	5	5	4	28
3	3	4	4	2	3	3	19
4	4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	4	4	4	4	26
6	4	4	4	2	3	4	21
7	2	3	3	3	2	4	17
8	3	2	2	2	2	3	14
9	3	2	3	2	2	3	15
10	5	5	5	3	5	5	28
11	4	4	3	2	2	3	18
12	3	3	3	4	4	2	19
13	2	2	2	4	3	3	16
14	4	3	3	2	3	3	18
15	2	3	3	4	4	3	19
16	2	2	3	3	2	3	15
17	4	4	3	3	2	4	20
18	2	3	3	2	2	2	14
19	3	2	2	3	3	2	15
20	3	4	5	5	4	5	26
21	4	4	3	4	5	5	25
22	4	4	4	4	4	5	25
23	3	2	3	3	2	1	14
24	3	2	3	3	2	3	16
25	3	3	2	4	4	1	17
26	4	2	2	3	2	1	14
27	4	2	2	2	3	3	16
28	4	2	2	2	3	3	16
29	3	3	4	2	3	3	18
30	3	3	3	4	3	2	18
31	3	3	2	3	3	3	17
32	2	3	3	3	3	3	17
33	2	1	1	3	2	4	13
34	5	4	5	5	5	4	28
35	3	2	2	4	4	3	18
36	4	2	1	3	4	3	17
37	3	4	4	4	4	3	22
38	4	1	1	2	3	3	14
39	2	4	3	2	2	3	16
40	2	2	3	2	3	3	15
41	4	2	2	2	2	3	15
42	4	3	3	2	3	3	18
43	2	4	4	2	2	3	17
44	5	4	4	5	5	5	28
45	3	3	2	4	4	3	19
46	2	3	3	4	3	4	19
47	4	2	3	4	4	4	21
48	2	2	2	2	4	3	15
49	2	4	3	2	2	3	16
50	2	2	2	4	4	3	17

Bukti Fisik (Tangible)

Item	19	20	21	22	23	24	25	26	Jml
1	3	3	2	2	3	3	3	5	24
2	4	5	5	5	3	4	5	4	35
3	3	5	5	4	5	3	4	3	32
4	2	4	4	5	5	2	2	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	3	4	4	3	2	4	4	4	28
7	3	4	3	2	3	4	4	4	27
8	4	4	4	4	4	4	3	2	29
9	4	4	4	4	4	4	3	4	31
10	2	5	4	2	3	2	4	4	26
11	4	4	5	3	2	4	3	4	29
12	4	3	4	2	2	4	3	2	24
13	4	4	3	2	2	4	3	2	24
14	2	4	4	3	3	2	3	4	25
15	2	4	4	2	2	2	4	2	22
16	4	3	4	4	4	4	3	2	28
17	2	2	3	4	3	2	3	2	21
18	2	4	4	2	3	2	3	5	25
19	2	4	4	4	4	2	2	4	26
20	3	2	3	3	2	5	4	3	25
21	4	3	2	3	2	4	4	4	26
22	4	2	2	2	2	3	4	4	23
23	4	2	2	3	3	4	3	4	25
24	3	3	3	2	3	4	3	2	23
25	2	2	2	2	1	4	3	2	18
26	2	4	4	2	3	2	3	3	23
27	2	4	3	3	2	2	2	3	21
28	4	2	3	3	2	3	3	4	24
29	5	5	5	5	4	4	5	5	38
30	3	3	2	3	2	4	3	5	25
31	4	3	3	2	3	4	4	4	27
32	3	2	3	4	3	4	3	3	25
33	1	2	1	4	4	1	2	2	17
34	3	2	3	4	4	4	4	2	26
35	2	3	2	3	3	2	3	2	20
36	1	3	2	3	3	2	2	3	19
37	3	4	4	3	2	4	3	2	25
38	1	3	2	3	2	3	2	4	20
39	3	2	3	4	4	3	4	3	26
40	1	2	3	3	4	3	3	3	22
41	1	2	3	4	4	1	3	4	22
42	4	4	3	2	3	3	3	2	24
43	3	4	4	2	2	3	4	4	26
44	5	4	5	5	5	5	5	5	39
45	3	3	3	2	2	3	3	2	21
46	3	3	3	2	3	2	3	2	21
47	1	3	2	2	2	1	3	2	16
48	2	3	2	4	2	1	3	3	20
49	3	4	4	4	4	3	2	2	26
50	1	3	4	4	3	3	3	4	25

Empati (Emphaty)

51	3	3	3	4	4	3	20
52	4	3	2	2	2	3	16
53	4	3	2	2	4	3	18
54	4	4	2	2	3	3	18
55	3	3	3	2	4	4	19
56	3	3	3	4	4	4	21
57	3	2	2	2	3	2	14
58	3	3	3	2	2	4	17
59	3	3	3	2	2	4	17
60	4	3	2	2	2	3	16
61	4	5	5	5	5	5	29
62	4	4	3	2	2	3	18
63	4	3	3	2	3	3	18
64	4	3	2	2	2	4	17
65	4	3	2	4	2	3	18
66	2	2	2	4	4	4	18
67	2	2	2	4	3	2	15
68	2	2	2	4	4	2	16
69	3	2	2	2	4	2	15
70	3	3	3	2	2	2	15
71	3	3	2	4	4	2	18
72	3	3	2	4	4	2	18
73	3	4	3	2	2	4	18
74	4	3	3	2	4	4	20
75	3	3	2	2	3	4	17
76	3	2	3	2	2	4	16
77	3	3	3	4	4	2	19
78	3	3	3	2	3	2	16
79	4	4	4	2	2	4	20
80	4	4	3	2	2	4	19
81	3	3	3	4	4	2	19
82	3	3	2	3	3	2	16
83	3	3	2	3	3	2	16
84	3	3	2	3	4	2	17
85	2	3	3	3	3	4	18
86	3	3	3	3	3	2	17
87	3	3	2	4	3	2	17
88	3	3	3	4	3	2	18
89	3	3	2	4	4	3	19
90	4	3	2	4	3	3	19
91	2	3	3	4	3	2	17
92	2	4	4	4	3	4	21
93	2	4	3	2	2	4	17
94	1	3	2	2	2	2	12
95	5	3	3	5	5	3	24
96	1	3	2	3	2	4	15
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	3	5	3	4	5	25
99	1	3	1	3	3	2	13
100	3	3	4	3	4	2	19

Bukti Fisik (Tangible)

51	3	4	4	4	4	4	4	3	30
52	4	2	3	2	4	4	4	3	26
53	3	2	2	2	2	4	3	4	22
54	4	2	3	4	4	4	3	2	26
55	3	2	2	4	4	2	2	4	23
56	2	2	3	2	2	3	2	4	20
57	1	2	2	2	4	1	2	4	18
58	3	4	2	2	3	2	2	3	21
59	2	4	4	2	2	3	3	3	23
60	2	4	3	4	4	1	1	3	22
61	3	4	4	2	3	3	3	3	25
62	2	2	4	2	2	2	3	4	21
63	2	2	2	2	2	2	2	3	17
64	4	4	4	3	3	4	4	4	30
65	2	4	4	3	2	2	2	2	21
66	3	2	2	2	3	3	2	2	19
67	3	2	4	4	4	3	2	2	24
68	3	2	3	4	4	3	3	2	24
69	2	2	2	2	3	2	3	2	18
70	3	4	4	3	2	4	4	2	26
71	4	2	3	2	2	2	4	4	23
72	3	2	2	2	2	2	2	4	19
73	3	2	2	3	3	4	3	4	24
74	3	3	4	2	2	3	3	4	24
75	3	4	4	4	4	2	2	2	25
76	4	2	3	4	3	3	3	2	24
77	3	2	2	2	3	4	4	4	24
78	3	2	3	4	4	4	4	4	28
79	3	2	2	3	2	3	3	2	20
80	2	2	3	3	2	1	1	2	16
81	3	2	2	2	2	3	3	2	19
82	1	4	2	3	3	1	1	2	17
83	3	4	4	2	3	3	2	4	25
84	1	4	3	2	1	1	2	2	16
85	3	4	4	2	3	2	2	2	22
86	4	2	4	3	2	4	4	2	25
87	2	2	2	3	2	3	2	3	19
88	4	4	4	4	4	4	3	3	30
89	1	4	4	3	2	2	4	2	22
90	1	2	2	2	3	1	2	4	17
91	4	2	4	2	3	4	4	4	27
92	3	2	3	2	3	4	4	2	23
93	1	2	2	4	3	2	1	4	19
94	3	4	4	4	4	2	2	4	27
95	3	2	3	4	4	3	2	4	25
96	2	2	2	3	3	1	1	3	17
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	2	4	4	3	2	1	1	3	20
100	2	2	3	4	4	1	1	4	21

Kepuasan Konsumen

Item	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	Jml
1	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	32
2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	34
3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	2	31
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	28
5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37
6	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	34
7	4	3	3	3	2	3	2	4	2	4	30
8	4	4	3	3	2	3	4	3	3	4	33
9	4	3	2	3	2	2	2	4	4	4	30
10	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	34
11	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	28
12	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	29
13	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
14	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	30
15	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	33
16	3	4	3	4	3	2	4	3	2	2	30
17	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	32
18	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	30
19	4	3	2	2	2	3	3	4	4	4	31
20	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37
21	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	35
22	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	34
23	4	3	2	2	2	3	2	3	4	4	29
24	4	3	2	3	3	4	2	2	2	3	28
25	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
26	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	22
27	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	23
28	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	27
29	3	3	3	2	4	4	5	3	3	4	34
30	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	27
31	2	4	3	4	4	3	3	4	2	2	31
32	2	3	3	4	2	4	4	4	3	2	31
33	3	2	1	3	3	4	2	4	3	3	28
34	2	4	3	4	4	4	2	2	4	4	33
35	1	3	2	4	4	3	4	2	2	3	28
36	4	1	1	3	4	3	2	3	2	2	25
37	4	3	4	3	2	3	2	3	4	2	30
38	4	1	2	3	2	3	4	1	4	4	28
39	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4	31
40	1	3	3	4	3	4	3	2	3	4	30
41	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	24
42	2	4	2	3	3	2	4	4	3	2	29
43	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2	27
44	2	4	3	4	4	4	2	3	4	4	34
45	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
46	2	3	3	4	3	2	4	3	4	2	30
47	1	3	2	4	4	4	3	3	2	2	28
48	2	2	2	3	4	4	2	4	2	2	27
49	3	3	3	2	2	3	3	4	2	2	27
50	2	2	2	4	4	4	2	3	2	4	29

Kepuasan Konsumen

51	3	3	3	4	4	3	4	3	2	2	31
52	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	26
53	4	3	3	2	2	3	2	2	4	2	27
54	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	32
55	2	2	2	3	2	2	1	4	4	3	25
56	3	2	2	4	2	2	1	4	4	2	26
57	2	1	1	4	3	2	1	3	2	4	23
58	3	2	2	4	3	3	3	2	2	4	28
59	3	3	2	2	4	4	5	3	4	2	32
60	1	1	2	2	2	3	5	2	4	2	24
61	3	3	3	3	2	5	5	3	2	4	33
62	2	3	2	3	4	4	5	2	2	4	31
63	3	2	2	1	4	5	4	2	2	2	27
64	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	29
65	2	2	3	2	3	3	4	3	4	2	28
66	3	3	3	2	3	1	4	4	2	2	27
67	3	3	2	4	3	3	4	4	2	4	32
68	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	25
69	3	2	2	3	4	2	3	4	3	2	28
70	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	31
71	4	3	2	3	4	2	3	2	2	3	28
72	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	30
73	4	2	3	4	2	3	3	3	4	2	30
74	3	3	2	4	2	3	4	2	2	4	29
75	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	27
76	3	2	3	3	2	4	2	3	2	2	26
77	3	3	2	2	2	4	2	2	2	3	25
78	4	4	4	2	4	3	2	2	3	2	30
79	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	29
80	2	1	1	4	4	2	2	3	4	3	26
81	3	3	3	4	4	2	4	1	4	2	30
82	1	2	1	3	2	4	4	3	4	3	27
83	3	3	3	2	2	4	4	2	3	2	28
84	1	1	2	3	4	4	4	2	3	3	27
85	3	2	2	2	4	3	2	4	3	2	27
86	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	25
87	3	3	1	2	2	3	4	3	4	4	29
88	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	28
89	3	2	2	4	2	3	2	3	4	4	29
90	1	1	2	3	4	2	2	3	2	4	24
91	4	4	4	4	2	2	2	4	2	2	30
92	3	2	3	4	2	4	2	4	2	4	30
93	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	26
94	2	2	2	4	3	4	2	3	2	2	26
95	3	3	3	4	3	4	2	2	2	4	30
96	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	23
97	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	37
98	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	34
99	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	25
100	2	2	2	4	3	4	4	3	2	2	28

DATA PENELITIAN

Item	X1	X2	X3	X4	X5	Y
1	10	13	14	20	24	32
2	15	13	14	28	35	34
3	13	14	12	19	32	31
4	9	13	14	23	28	28
5	20	18	19	26	40	37
6	13	18	18	21	28	34
7	10	11	10	17	27	30
8	15	18	12	14	29	33
9	11	16	16	15	31	30
10	15	13	14	28	26	34
11	12	11	9	18	29	28
12	13	12	12	19	24	29
13	10	11	10	16	24	28
14	11	13	14	18	25	30
15	16	14	13	19	22	33
16	11	12	13	15	28	30
17	15	16	15	20	21	32
18	13	13	13	14	25	30
19	16	13	10	15	26	31
20	19	16	14	26	25	37
21	19	18	18	25	26	35
22	16	17	18	25	23	34
23	10	10	9	14	25	29
24	10	10	12	16	23	28
25	12	10	8	17	18	21
26	11	12	9	14	23	22
27	12	11	10	16	21	23
28	10	11	13	16	24	27
29	13	17	15	18	38	34
30	10	12	12	18	25	27
31	12	11	13	17	27	31
32	10	11	11	17	25	31
33	9	9	8	13	17	28
34	16	16	20	28	26	33
35	9	11	11	18	20	28
36	9	8	9	17	19	25
37	9	15	12	22	25	30
38	12	11	9	14	20	28
39	16	16	11	16	26	31
40	15	12	15	15	22	30
41	10	13	10	15	22	24
42	12	13	12	18	24	29
43	10	14	13	17	26	27
44	18	16	14	28	39	34
45	12	12	10	19	21	32
46	7	13	11	19	21	30
47	9	13	11	21	16	28
48	10	12	10	15	20	27
49	7	12	11	16	26	27
50	7	11	10	17	25	29

DATA PENELITIAN

51	14	12	15	20	30	31
52	13	12	14	16	26	26
53	12	17	10	18	22	27
54	16	17	14	18	26	32
55	10	15	11	19	23	25
56	13	15	12	21	20	26
57	8	17	8	14	18	23
58	12	12	11	17	21	28
59	16	16	11	17	23	32
60	13	11	9	16	22	24
61	14	17	18	29	25	33
62	11	11	11	18	21	31
63	11	8	11	18	17	27
64	12	12	14	17	30	29
65	12	10	11	18	21	28
66	16	12	11	18	19	27
67	14	18	11	15	24	32
68	12	11	11	16	24	25
69	11	12	12	15	18	28
70	10	16	15	15	26	31
71	10	15	15	18	23	28
72	10	13	12	18	19	30
73	11	12	13	18	24	30
74	11	10	11	20	24	29
75	12	8	11	17	25	27
76	12	8	10	16	24	26
77	12	12	10	19	24	25
78	12	16	15	16	28	30
79	12	14	11	20	20	29
80	13	10	9	19	16	26
81	13	12	11	19	19	30
82	13	9	8	16	17	27
83	13	7	10	16	25	28
84	12	14	8	17	16	27
85	12	9	11	18	22	27
86	12	7	10	17	25	25
87	13	15	13	17	19	29
88	14	11	15	18	30	28
89	13	13	13	19	22	29
90	12	8	8	19	17	24
91	12	13	13	17	27	30
92	10	10	15	21	23	30
93	10	13	8	17	19	26
94	11	12	11	12	27	26
95	15	15	12	24	25	30
96	8	10	8	15	17	23
97	20	18	20	30	40	37
98	18	17	20	25	40	34
99	13	12	10	13	20	25
100	10	12	8	19	21	28

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	29.01	3.30	100
Reliability	12.28	2.75	100
Responsiveness	12.81	2.77	100
Assurance	12.10	2.87	100
Emphaty	18.37	3.78	100
Tangible	24.16	5.15	100

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Reliability	Respon-siveness	Assurance	Emphaty	Tangible
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.608	.597	.720	.610	.595
	Reliability	.608	1.000	.477	.539	.536	.466
	Responsiveness	.597	.477	1.000	.602	.411	.425
	Assurance	.720	.539	.602	1.000	.622	.642
	Emphaty	.610	.536	.411	.622	1.000	.423
	Tangible	.595	.466	.425	.642	.423	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Reliability	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Responsiveness	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Assurance	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Emphaty	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Tangible	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Kepuasan Konsumen	100	100	100	100	100	100
	Reliability	100	100	100	100	100	100
	Responsiveness	100	100	100	100	100	100
	Assurance	100	100	100	100	100	100
	Emphaty	100	100	100	100	100	100
	Tangible	100	100	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^b

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen