

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MARK THE BARBER DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Arisky Bintang Abdalla
No.Mahasiswa : 12311397
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentras : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MARK THE BARBER DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen
pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh :

Nama : Arisky Bintang Abdalla
No.Mahasiswa : 12311397
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentras : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2017

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 4 Juni 2017

Penyusun,



(Arisky Bintang Abdalla)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan dan disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MARK THE BARBER DI YOGYAKARTA**

Hasil Penelitian
Diajukan Oleh:

Nama : Arisky Bintang Abdalla
No.Mahasiswa : 12311397
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentras : Pemasaran

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal...14 Juni 2017.....

Dosen Pembimbing,



(Drs. Murwanto Sigit, M.B.A.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MARK THE BARBER DI YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **ARISKY BINTANG ABDALLA**

Nomor Mahasiswa : **12311397**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 12 Juli 2017

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Murwanto Sigit, Drs., MBA.

Penguji : Suwarsono, Drs., MA.



.....
.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

*Realisasikan ide, meski itu hanya
ide kecil. Sesuatu yang besar
dimulai dari langkah kecil*

Bob Sadino

وَمَا كَانَ جَدًّا لِمَنْ يَدْعُوهُ
وَمَا كَانَ جَدًّا لِمَنْ يَدْعُوهُ

Halaman Persembahan

*Bismillahirrahmanirrahim, Assalamu'alaiikum Warahmatullahi
Wabarakatuh*

*Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur atas rahmat dan
hidayah-nya saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Tulisan ini
saya persembahkan untuk:*

- ♠ *Kedua orang tuaku sebagai bukti pencapaian dalam menyelesaikan pendidikan perkuliahan dengan baik dan sebagai langkah awal dalam meniti suatu karier*
- ♠ *Kedua kakakku atas segala doa, support, dan perhatian yang selama ini diberikan dan telah menjadi contoh kakak yang baik buat saya*
- ♠ *Dan yang terakhir untuk teman – temanku ini sebagai langkah awalku dalam meniti suatu karier yang kelak kalian akan bisa melihat pada saatnya.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum WR. WB.

Penulis ucapkan Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala limpahan nikmat, karunia, dan rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mark The Barber Di Yogyakarta”

Maksud dan tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk melengkapi syarat menyelesaikan Pendidikan Srata – 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Selama studi dan dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis telah memperoleh bantuan, bimbingan, serta pengarahan dari berbagai pihak yang memotivasi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak yang selalu memberikan arahan - arahan kedepan dalam menentukan jenjang karier dan memotivasi untuk lebih semangat dalam mencapai tujuan
2. Ibu yang tak henti - hentinya memberikan kasih sayang dan mensupport dalam hal apapun
3. Mas Della atas nasihat dan bantuannya yang mampu menjadi contoh buat adik – adiknya
4. Mba Elma atas doa dan bantuannya yang mampu memberikan contoh dalam memanage uang dengan baik
5. Bapak Nandang Sutrisno, SH., M.Hum., LL.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
6. Bapak Dr. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
7. Bapak Drs. Murwanto Sigit, M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang selama ini memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi
8. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen

9. Ibu Dra. Siti Nursyamsiah, MM. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen
10. Seluruh dosen pengajar yang telah memberikan ilmu dan telah membantu kelancaran studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
11. Teman – teman Manajemen 2012 Universitas Islam Indonesia yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan pendidikan kuliah selama ini
12. Teman – teman satu daerah solo yang berkuliah dijogja yaitu Sangaji, Ilham, Roman, Caplang yang sudah menemani selama dijogja
13. Teman seperjuangan KKN unit 100. Farid, Afrizal, Taufik, Hanif, Vaiz, Azhizah, dan Diah memberikan rasa kekeluargaan yang erat
14. Teman kos kirana yaitu Don, Tama, Adi, Lanang, Devis, Ilham, Makmun, Rio terima kasih atas keakrabannya
15. Dan seluruh orang yang berperan dalam membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 8 Juni 2017

Penulis

Arisky Bintang Abdalla

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

MARK THE BARBER DI YOGYAKARTA

Oleh :

Arisky Bintang Abdalla

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
E-mail: byariskybintang@gmail.com

ABSTRAKSI

Seiring dengan perkembangan zaman dan industry kreatif yang telah berkembang cukup pesat, salah satunya adalah tumbuhnya bisnis barbershop di Kota Yogyakarta. Meluasnya keberadaan barbershop ditunjang dengan banyaknya animo dari pasar akan permintaan tersebut. Untuk mengatasi persaingan, masing-masing perusahaan telah mengantisipasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan kebijakan harga. Penelitian empiris ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menjelaskan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mark The Barber. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa potong rambut Mark the Barber. Sample yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan *Purposive Sampling* yaitu pelanggan yang minimal telah menggunakan jasa 2 kali dalam setahun terakhir. Variabel data yang digunakan untuk analisis adalah kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan kepuasan pelanggan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda

Hasil penelitian menemukan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber, 2) Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber dan 3). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Kepuasan

DAFTAR ISI

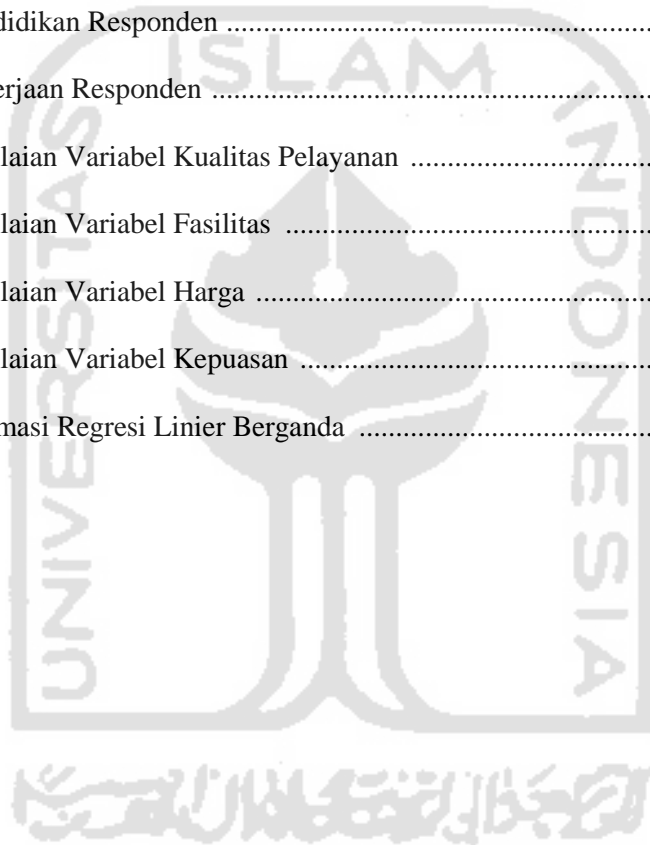
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA SKRIPSI	v
ABSTRAKSI	vi
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6

1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Telaah Penelitian Sebelumnya	9
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Konsep Kualitas Jasa	12
2.2.2. Fasilitas	14
2.2.3. Harga	16
2.2.4. Konsep Kepuasan Pelanggan	18
2.3. Kerangka Penelitian	21
2.4. Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Lokasi Penelitian	23
3.2. Populasi dan Sampel	23
3.3. Metode Pengumpulan Data	24
3.4. Definisi Opeasional Variabel	25
3.5. Pengukuran Variabel	28
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	29
3.7. Teknik Analisis Data	30
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	33
4.2. Analisis Deskriptif	36
4.2.1. Karakteristik Responden	36
4.2.2. Penilaian Konsumen terhadap Atribut-Atribut yang dimiliki Mark The Barber.....	39

4.3.	Analisis Kuantitatif	45
4.3.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
4.3.2.	Interpretasi Persamaan Regresi	76
4.3.3.	Uji F.....	48
4.3.4.	Uji t.....	48
4.3.5.	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	49
4.3.6.	Analisis Koefisien Determinasi Parsial	50
4.4.	Pembahasan dan Implikasi	51
4.4.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	51
4.4.2.	Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan	53
4.4.3.	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.	Hasil Uji Validitas	34
Tabel 4.2.	Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.3.	Usia Responden	37
Tabel 4.4.	Pendidikan Responden	37
Tabel 4.5.	Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.6.	Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan	41
Tabel 4.7.	Penilaian Variabel Fasilitas	42
Tabel 4.8.	Penilaian Variabel Harga	43
Tabel 4.9.	Penilaian Variabel Kepuasan	45
Tabel 4.10.	Estimasi Regresi Linier Berganda	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	21
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Analisis Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi dan Asumsi Klasik



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya industri kreatif di Indonesia saat ini dapat dilihat dari munculnya *startup startup* yang menawarkan berbagai macam pilihan pelayanan didalam memenuhi kebutuhan pasar. *Startup* yang bermunculan banyak digawangi oleh anak muda yang ingin memajukan perekonomian Indonesia dengan menuangkan ide yang ada untuk direalisasikan dalam bentuk bisnis. Dengan munculnya *startup* ini semakin menambah ketatnya persaingan bisnis yang ada dan secara langsung menuntut para pelaku bisnis untuk kreatif dan inovatif dalam upaya untuk tetap bertahan di tengah persaingan bisnis saat ini.

Banyaknya anak muda yang menggawangi startup saat ini menjadi titik awal kemajuan bisnis yang akan melahirkan startup startup baru yang akan memberikan kontribusi yang cukup menarik dalam persaingan bisnis. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya bermunculan berbershop barbershop yang ada saat ini. Ini membuktikan bahwa industry kreatif telah berkembang pesat. Tidak hanya dikota kota besar dibeberapa kota yang dianggap kecil itupun sekarang juga dapat ditemui beberapa barbershop. Meluasnya keberadaan barbershop ditunjang dengan banyaknya animo dari pasar akan permintaan tersebut. Ini menjadi fenomenal karena dulu orang yang beranggapan bahwa potong rambut hanya sekedar memangkas rambut sesuai dengan keinginan tetapi sekarang ini barbershop yang ada menawarkan hal baru dengan berbagai pilihan

model yang menjadi trend saat ini dengan berbagai treatment yang ditawarkan ditambah tempat yang nyaman menarik untuk dikunjungi. Pengunjung yang berdatangan ke barbershop sekarang ini tidak mengenal usia dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua hanya sekedar untuk memangkas rambut atau menikmati treatment yang dapat digunakan untuk merefleksikan diri atas penatnya kesibukan sehari-hari.

Keberadaan barbershop saat ini tidak hanya sekedar menjadi lahan bisnis tetapi lebih dari itu yaitu sebagai kebutuhan pokok di era sekarang ini, Menurut Chis Harlian (2014). Barbershop merupakan tempat memangkas rambut yang diperuntukkan untuk kaum hawa serta menawarkan beberapa pelayanan untuk menunjang penampilan rambut. Keberhasilan dalam sebuah barbershop tidak bisa lepas dari kendali seorang barberman (sebutan yang biasa melekat pada profesi seorang penata rambut professional) itu sendiri. Pada dasarnya profesi barberman memang tak beda jauh seperti seorang tukang cukur rambut pada umumnya, yaitu mencukur rambut seseorang agar bisa terlihat lebih gaya dan keren. Namun, ternyata profesi barberman sedikit berbeda dibanding tukang cukur rambut. Karena selain mencukur rambut, seorang barberman pastinya telah menguasai trik untuk menata ataupun membentuk rambut agar terlihat lebih indah dan menarik saat dipandang. Profesi ini juga sebenarnya tidak semudah yang dipikirkan. Karena, tanggungjawab dari seorang barberman terbilang cukup besar. Selain mencukur dan juga menata rambut, seorang barberman harus paham betul dengan jenis rambut dari konsumennya. Dan satu lagi yang tidak boleh ketinggalan, seorang barberman juga harus memahami dan mengetahui tentang

berbagai model potongan rambut dan gaya yang sedang tren saat ini sehingga bisa memuaskan konsumen.

Mark The Barber merupakan salah satu barbershop yang berada di Jalan Kaliurang, Gang Pandega Karya No. 290, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Kehadiran Mark The Barber merupakan salah satu barbershop yang mengusung konsep elegan minimalis yang memberikan kesan nyaman pada pengunjungnya. Letak strategis yang berada pusat kota dengan daerah padat mahasiswa dengan kawasan yang dekat dengan kampus ternama menjadikan Mark The Barber salah satu barbershop yang dapat menjadi pilihan mahasiswa dalam menentukan pilihan memangkas rambut. Dalam memberikan kualitas pelayanan Mark The Barber dinilai sudah cukup memuaskan ditambah dengan barberman yang handal dan berpengalaman mampu untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.

Semakin tinggi tingkat persaingan dan tingkat kompleksitas pasar serta pelanggan yang semakin kritis mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis barbershop perlu dikelola secara profesional. Keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya barbershop, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan pelanggan sehingga pelanggan dapat kembali lagi membeli jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Artinya perusahaan berusaha mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran untuk memasarkan produk atau jasa pelayanan barbershop sesuai dengan harapan pelanggan sehingga

pelanggan akan merasa puas, dan akan terus menerus menggunakan jasa pelayanan dari babershop tersebut. Menurut Yunus dan Budiyanto (2014) ada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas. Sedangkan menurut Aditya dkk (2015) variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah tarif/harga.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan akan mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Pelanggan yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak. Sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk (Orilio, 2005). Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan perusahaan. Menurut Yunus dan Budiyanto (2014), kualitas pelayanan meliputi kebersihan dan kerapihan pakaian karyawan, pelayanan yang menyenangkan, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan, kemauan

memberikan bantuan dengan ramah bila pelanggan mengalami kesulitan, pelayanan yang cepat, Kemampuan dalam pelayanan, karyawan bersikap sopan, Karyawan jujur, dapat dipercaya, handal dan dapat berkomunikasi dengan baik.

Fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa babershop. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak babershop, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Menurut Tjiptono (2007) Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan. Menurut Yunus dan Budiyanto (2014) fasilitas yang diberikan jasa meliputi kondisi serta suasana ruangan yang memancing respon intelektual maupun emosional, perancangan ruangan yang nyaman dan tepat, kondisi fasilitas yang masih layak untuk dipakai serta kelengkapan fasilitas yang mendukung, tata cahaya yang mampu mendukung pelaksanaan aktivitas, warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan, dan tata visual mampu menyampaikan pesan – pesan secara grafis.

Berdasarkan penelitian Aditya dkk (2015) mengenai tarif atau harga diambil kesimpulan bahwa tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa tarif yang ditetapkan pihak jasa sangat murah akan berdampak pada kepuasan yang dapat dilihat dari hasil adanya pengaruh positif dan signifikan antara tarif terhadap kepuasan pelanggan. Pendapat ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Tarif jasa babershop yang murah pelanggan merasa puas dan suatu saat jika akan berkunjung kembali, mereka berkeinginan untuk menggunakan jasa babershop tersebut. Menurut Kusuma dan Suwito (2015) tarif meliputi daftar harga, diskon harga, syarat pembayaran, potongan harga, kredit dan periode pembayaran.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mark The Barber”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang masalah, maka penulis mencoba merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mark the Barber?

2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mark the Barber?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mark the Barber?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mark the Barber.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Mark the Barber.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Mark the Barber.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini, diharapkan untuk dapat membantu kontribusi terhadap manajemen babershop pada umumnya, mengenai respon pelanggan terhadap variabel jasa pelayanan, fasilitas yang ada dan kebijakan harga, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menetapkan kebijakan di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasian pengetahuan teoritis yang didapatkan di bangku

kuliah serta menjadi wawasan terhadap praktisi dalam dunia jasa babershop khususnya.

3. Bagi pihak yang berkepentingan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak lain sebagai masukan atau sumber informasi tambahan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Sebelumnya

Yunus dan Budianto (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Narita Hotel Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Narita Hotel Surabaya yang memakai jasa dari pihak hotel tersebut yang jumlahnya tidak terbatas (tidak bisa ditentukan). Sedangkan sampel penelitian terdiri dari 80 responden dan dipilih menggunakan teknik accidental sampling yaitu orang yang minimal telah 2 (dua) kali menginap yang secara kebetulan (Accidental) bertemu dengan peneliti. Tingkat koefisien determinasi (R^2) antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas dengan kepuasan pelanggan yang menginap di Narita Hotel Surabaya memiliki hubungan yang cukup erat. Berdasarkan penelitian ini bahwa pengujian hipotesis antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Narita Hotel Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menginap di Narita Hotel Surabaya.

Aditya dkk (2015) melakukan penelitian tentang Pengaruh Tarif Kamar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Horison Hotel Semarang. Penelitian bertujuan untuk mengetahui

pengaruh Tarif Kamar, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tipe penelitian explanatory dengan sampel 100 responden (purposive sampling). Analisis data yang digunakan adalah kualitatif dan kuantitatif, alat analisis kualitatif berupa kategorisasi dan alat analisis kuantitatif berupa koefisien determinasi, uji t, uji F dan analisis jalur. Kesimpulan terdapat pengaruh signifikan antara tarif kamar dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (18,5%) dan pengaruh signifikan antara pengaruh tarif kamar, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (81,2%). Saran yang dapat diberikan antara lain: memperbaiki semua peralatan di dalam kamar yang tidak berfungsi sebagai mana mestinya, memperbaiki segala macam fasilitas, menyiapkan SDM dengan baik para karyawan dan petugas, dan diperlukan upaya pihak hotel dalam memberikan potongan tarif menginap yang lebih khususnya di hari-hari tertentu.

Gumussoy dan Koseoglu (2016) meneliti dengan judul *The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebanyak 346 kuesioner yang dikumpulkan dari pelanggan dari hotel di wilayah Alanya di Turki. Dengan menggunakan program SPSS Statistics 20 digunakan untuk menguji keandalan jawaban dan hubungan dalam model penelitian. Hasilnya adalah sebagai berikut: Pertama, kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kedua, nilai yang dirasakan, keadilan harga dan layanan berkualitas, kehandalan, jaminan dan empati berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan. Ketiga, semua dimensi kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai.

Mahmud et al (2013) melakukan penelitian dengan judul *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry*. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pada industri jasa penerbangan komersial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survei dari 310 responden. Responden penumpang, yang telah melakukan perjalanan dengan pesawat dua kali dari Januari sampai Maret, 2012. Analisis data menggunakan AMOS versi 7.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan yang positif dan pengaruh harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan negatif, kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif dan harga pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan pada kesetiaan pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas maka dipastikan mereka akan juga memiliki loyalitas kepada industri jasa penerbangan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Konsep Kualitas Jasa

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut Jhon Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Zeithmal, Berry, dan Parasuraman. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang mereka harapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari

mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut hasil salah satu studi mengenai SERVQUAL yang dilakukan oleh Parasuraman terdapat kesimpulan yang menyatakan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL. Dimana kelima dimensi tersebut berlaku untuk perusahaan jasa. Kelima dimensi SERVQUAL sebagai berikut :

- Keandalan (*reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- Empati (*emphaty*) memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami

kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

- Bukti langsung (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.

2.2.2. Fasilitas

a. Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Sulastiyono, 2006). Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Fasilitas dalam penelitian ini adalah sarana yang disediakan oleh babershop. Pada dasarnya fasilitas ini merupakan faktor yang menentukan pilihan orang untuk memilih jasa pemotongan rambut.

b. Metode Pengukuran Fasilitas

Pengukuran fasilitas dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang telah disediakan dapat memenuhi harapan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:51) ada beberapa unsur – unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1) Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain. seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4) Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5) Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6) Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

2.2.3. Harga

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premi, komisi, upah, gaji, honorarium dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan ukuran atau nilai dari barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Seperti yang didefinisikan oleh Swastha (1998) dalam bukunya *Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran* menyatakan “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.

Monroe (1990:216) mendefinisikan harga sebagai berikut :

“Harga sebagai sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual”.

Menurut Etzel, et al dalam bukunya Marketing (1997:274) mengatakan bahwa:

“ Price is the amount of money and / or other items with utility needed to acquire a product. Recall that utility is an attribute with the potential to satisfy wants”.

Artinya adalah harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Gary Armstrong yang dialih bahasakan oleh Damos Sihombing (2001 : 439), definisi harga adalah :

“ Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut ”.

Berdasarkan uraian diatas, harga atau tarif sebagai satuan moneter yang menunjukkan ukuran atau nilai dari suatu barang dan jasa yang dibutuhkan untuk mendapatkan manfaat dan dirasakan setelah hak kepemilikan atau penggunaan diperoleh. Dengan demikian pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sebaliknya nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Penentuan nilai dalam memenuhi kebutuhannya, konsumen

membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dengan kemampuan barang dan jasa substitusi.

Suatu perusahaan pertama kali menetapkan harga ketika perusahaan tersebut mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan melakukan kontrak kerja baru. Perusahaan harus memutuskan dimana akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga, hal ini akan menunjukkan permintaan serta persepsi konsumen terhadap nilai barang dan jasa.

2.2.4. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 1998). Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap perusahaan.

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah pelanggan dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang sudah barang tentu perusahaan harus

memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada pelanggan hanya diperoleh kalau perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan pelanggan. *Customer satisfaction* menjadi salah satu pilar dalam upaya manajemen kualitas total (*total quality management*). Kenyataan ini membuat banyak perusahaan mengembangkan program pengukuran dimana pelanggan mengevaluasi kualitas produk dan jasa yang direalisasikan perusahaan. Kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan secara keseluruhan ini dianggap mampu meningkatkan niat pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan (Keaveney). *Customer satisfaction* merupakan salah satu *outcome* penting dari semua aktivitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar (Kandampully dan Suhartanto, dalam Fatmawati, 2004). Alasan utama perusahaan untuk memuaskan pelanggannya adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, yang semuanya mengarah pada peningkatan laba perusahaan.

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan. Pelanggan tidak hanya banyak kecewa terhadap jasa dan barang, tetapi mereka juga banyak

mengeluh. Salah satu alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa (Tjiptono, 2006).

Pengukuran *customer satisfaction* dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono, 2006) :

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan yang diberikan? pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

b) *Derived dissatisfaction*

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

c) *Problem analysis*

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

d) *Importance-performance analysis*

Cara yang diungkapkan oleh Martilla dan James (dalam Tjiptono, 2000), dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu responden juga diminta

merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut

e) *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

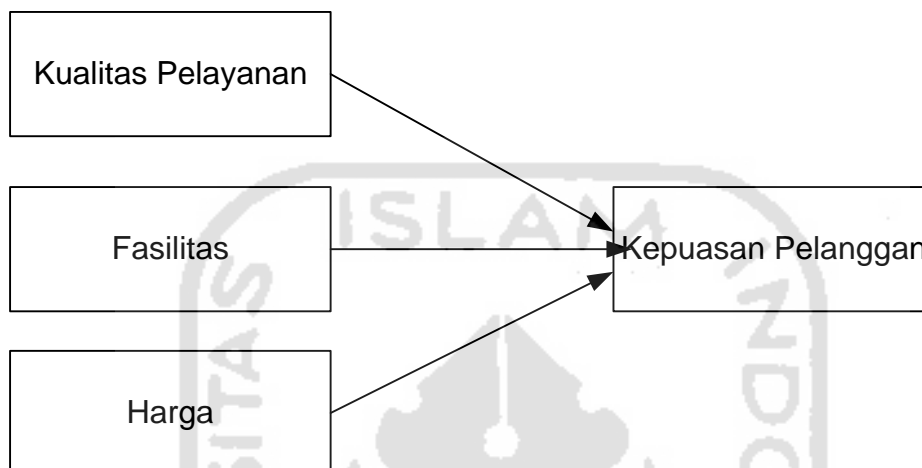
f) *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Dalam hal ini perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori kualitas pelayanan (*service quality*), fasilitas dan kepuasan pelanggan serta model yang diajukan oleh Yunus dan

Budiyanto (2014) serta penelitian Aditya dkk (2015) maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kondisi, dugaan, atau prinsip yang untuk sementara waktu dianggap dan barangkali tanpa keyakinan ,agar dapat ditarik kesimpulan sementara yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian .Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis ,yaitu :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mark the Barber

H2 : Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mark the Barber

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mark the Barber

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah Mark the Barber yang beralamat di Jalan Kaliurang, Gang Pandega Karya No. 290, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta dan subjek penelitian adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pemotongan rambut Mark the Barber

3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004 : 73). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa potong rambut Mark the Barber.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana , tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Apa yang diambil dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2004 : 73). Maka sampel dari penelitian ini adalah diambil dari sebagian pelanggan yang

menggunakan jasa Mark the Barber. Sedangkan teknik pengambilan sampel dengan Purposive Sampling yaitu pelanggan yang minimal telah menggunakan jasa 2 kali dalam setahun terakhir. Menurut pendapat Frenkel dan Wallen (Soehardi Sigit, 2003:491) menyarankan besaran sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 responden. Karena jenis penelitian ini adalah penelitian survey yang bisa dipakai dalam penelitian deskriptif, maka diambil responden sebanyak 100 orang karena sudah memenuhi syarat standar minimum sehingga telah mampu mewakili populasi.

3.3. Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang didapat dari lapangan penelitian dan wawancara langsung dari pihak yang terkait yang berhubungan langsung dengan obyek yang diteliti (Sugiyono, 2004:129).

2. Teknik Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan jawaban responden atas daftar pertanyaan tersebut (Husein Umar, 2000:167). Sesuai dengan teori diatas maka dalam penelitian ini penulis menggunakan data dengan cara menyebar kuisisioner untuk diisi oleh responden yaitu konsumen yang menggunakan jasa Mark the Barber

3.4. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran Variabel

a. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua cara yaitu :

1) Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini karakteristik yang digunakan sebagai variabel bebas adalah :

- a) Kualitas pelayanan.
- b) Fasilitas
- c) Harga

2) Variabel Terkait (Dependen Variabel)

Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2004). Dalam penelitian ini variabel terkaitnya adalah Kepuasan pelanggan.

b. Dimensi dari operasional variabel :

1) Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan, adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur berdasarkan skala SERVPERF dari Cronin dan Taylor

(1994) dengan menggunakan pertanyaan yang dikembangkan dari persepsi konsumen terhadap kinerja yang dirasakan, dan indikatornya adalah; (Yunus dan Budiyanto, 2014)

- a) Kebersihan berpakaian karyawan,
- b) Kerapihan pakaian karyawan
- c) Pelayanan yang menyenangkan
- d) pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan,
- e) Kemauan memberikan bantuan dengan ramah bila pelanggan mengalami kesulitan
- f) pelayanan yang cepat,
- g) Karyawan memiliki Kemampuan dalam pelayanan
- h) Karyawan bersikap sopan,
- i) Karyawan jujur
- j) Karyawan yang dapat dipercaya,
- k) Karyawan yang handal
- l) Karyawan cepat tanggap
- m) mampu berkomunikasi dengan baik

2). Fasilitas

Fasilitas, adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi selama menggunakan jaa tersebut. Dalam mengukur fasilitas dalam penelitian ini mengembangkan

pada pendapat dari Tjiptono (2006) yang terdiri dari 6 (enam) indikator sebagai berikut: (Yunus dan Budiyanto, 2014)

- a) Kondisi serta suasana ruangan yang memancing respon intelektual maupun emosional,
- b) Perancangan ruangan yang nyaman dan tepat,
- c) Kondisi fasilitas yang masih layak untuk dipakai serta kelengkapan fasilitas yang mendukung,
- d) Tata cahaya yang mampu mendukung pelaksanaan aktivitas,
- e) Warna ruangan yang menimbulkan kesan rileks
- f) Tata visual mampu menyampaikan pesan – pesan secara grafis

3) Harga

Harga adalah harga yang ditetapkan setiap menggunakan satu kali dalam jasa pemotongan rambut. Penentuan harga bergantung pada fasilitas, pelayanan. (Darsono, 2001). Indikator harga adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 2012)

- a) Harga yang terjangkau
- b) Harga sesuai dengan fasilitas
- c) Harga yang kompetitif

4) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian

ini mengacu pada pendapat dari Tjiptono (2006) yang menunjukkan 6 (enam) konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, indikatornya adalah: (Yunus dan Budiyanto, 2014)

- a) Jasa yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan,
- b) Kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan,
- c) Kinerja pencukur telah sesuai dengan harapan pelanggan,
- d) Minat pembelian ulang pelanggan terhadap jasa perusahaan,
- e) Memberikan rekomendasi kepada orang lain,
- f) Kepuasan pelanggan terhadap hasil akhir.

3.5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2004 : 74) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif sebagai berikut:

Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Tidak setuju (TS) diberi skor 2

Netral (N) diberi skor 3

Setuju (S) diberi skor 4

Sangat setuju (SS) diberi skor 5

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004:109).

Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk menentukan validitas alat ukur dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh dan masing-masing item yang berupa pertanyaan atau pernyataan dengan skor totalnya. Syarat minimum untuk dianggap valid apabila nilai $r \geq 0,3$ (Sugiyono, 2004 : 115).

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004:110). Koefisien reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien alpha yang dapat diterima adalah 0,6 maka dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi koefisien reliabilitasnya berarti semakin baik hasil ukurnya maka dikatakan semakin reliabel. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS 16 yang memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach alpha (α).

3.7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagai mana adanya, tanpa melakukan analisa dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. (Sugiyono, 2004 : 21) Analisis berupa penyajian data dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi penjelasan kelompok melalui rata-rata, yaitu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan kepuasan konsumen.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Model tersebut dapat juga dinyatakan dalam bentuk persamaan, sehingga membentuk sistem persamaan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

dimana:

a : adalah nilai konstanta dalam regresi

β : merupakan koefisien pada jalur antara dua variabel

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Fasilitas

X3 : harga

Y : kepuasan Pelanggan

c. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut :

1). Uji F (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh dari variable independen terhadap variabel dependen secara serentak yaitu :

Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara serentak. Hipotesis diterima pada H_a signifikan ($p\text{-value}$) $< 5\%$.

Melalui pengujian serentak ini sekaligus dapat diketahui besarnya koefisien determinasi (R^2). Dari koefisien determinan (R^2) dapat diketahui derajat ketepatan dari analisis Regresi Berganda. R^2 menunjukkan besarnya variasi sumbangan seluruh variabel bebas dan variable terkaitnya. Interpretasi terhadap hasil koefisien determinan (R^2).

b. Uji t (Pengujian Parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikan pengaruh dari variable independen terhadap variable dependen secara parsial.

Langkah – langkah untuk menguji hipotesis :

- 1) Menentukan Hipotesis.
- 2) Taraf signifikan menggunakan alpha (α) = 5%.
- 3) Pengambilan kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan dan penolakan hipotesis. Hipotesis diterima apabila tingkat signifikan $< 5\%$ dan ditolak apabila tingkat signifikan $> 5\%$.

c. Koefisien Determinasi Adjusted R Square

Dari hasil perhitungan regresi berganda akan diperoleh parameter estimasi dengan nilai F-nya koefisien determinasi *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi *Adjusted R Square* menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar *Adjusted R Square* makin baik pula model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel dependen.



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 13 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi *product moment pearson*.

Untuk mengetahui bahwa instrumen dapat dinyatakan valid atau tidak, dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r tabel pada level signifikan $\alpha = 5\%$. Berpedoman pada jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 96 orang, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1688. Jika r hitung $> 0,1688$, maka butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung $< 0,1688$ maka butir pertanyaan dinyatakan gugur. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi (rxy)	r tabel	keterangan
Fasilitas	KP1	0,558	0,1965	valid
	KP2	0,789	0,1965	valid
	KP3	0,774	0,1965	valid
	KP4	0,636	0,1965	valid
	KP5	0,736	0,1965	valid
	KP6	0,828	0,1965	valid
	KP7	0,776	0,1965	valid
	KP8	0,846	0,1965	valid
	KP9	0,867	0,1965	valid
	KP10	0,866	0,1965	valid
	KP11	0,781	0,1965	valid
	KP12	0,726	0,1965	valid
	KP13	0,733	0,1965	valid
Fasilitas	F1	0,895	0,1965	valid
	F2	0,915	0,1965	valid
	F3	0,874	0,1965	valid
	F4	0,840	0,1965	valid
	F5	0,852	0,1965	valid
	F6	0,849	0,1965	valid
Harga	H1	0,889	0,1965	valid
	H2	0,866	0,1965	valid
	H3	0,897	0,1965	valid
Kepuasan	KEP1	0,803	0,1965	valid
	KEP2	0,845	0,1965	valid
	KEP3	0,903	0,1965	valid
	KEP4	0,911	0,1965	valid
	KEP5	0,782	0,1965	valid
	KEP6	0,840	0,1965	valid

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,1965. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Teknik yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, dengan cara menyebarkan angket/kuesioner kepada para konsumen yang menggunakan jasa Mark The Barber. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel (andal), jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghazali : 2005). Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Fasilitas (X1)	0.941	0.6	Reliabel
Fasilitas (X2)	0.935	0.6	Reliabel
Harga (X3)	0.856	0.6	Reliabel
Kepuasan (Y)	0.920	0.6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari angka yaitu 0,6. Sesuai dengan standar penerimaan, seandainya angka hasil koefisien reliabilitas (α) < 0,06 menyatakan tidak reliabel dan

bila $\alpha > 0,06$, maka instrumen reliabel, ini artinya angka-angka tersebut $> 0,6$. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi data yang lebih ringkas dan lebih mudah dipahami. Analisis deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari Analisis karakteristik Responden dan Analisis Penilaian Variabel Penelitian. Analisis karakteristik responden tujuannya untuk mengetahui profil konsumen yang menggunakan jasa Mark The Barber, sedangkan analisis penilaian variabel penelitian tujuannya untuk mengetahui seberapa besar persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Mark The Barber.

4.2.1 Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan pada pelanggan Mark The Barber, dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Berikut penulis sajikan mengenai jawaban responden atas dasar karakteristik :

a. Usia Responden

Hasil frekuensi jawaban responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	24	24%
20 - 35 tahun	45	45%
36 - 50 tahun	24	24%
> 50 tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2017

Hasil data di atas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa Mark The Barber mayoritas berusia antara 20 - 35 tahun, yaitu sebesar 45 persen (45 orang). Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Mark The Barber adalah berusia muda yaitu antara 20 hingga 35 tahun.

b. Pendidikan Responden

Hasil analisis data ini diperoleh nilai distribusi frekuensi terhadap uang saku responden seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	8	8%
SMU	25	25%
Perguruan Tinggi	61	61%
Lainnya	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data primer, 2017

Hasil tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pendidikan responden mayoritas adalah perguruan tinggi atau sarjana yaitu sebesar 61% (61

orang). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Mark The Barber merupakan responden yang telah memiliki tingkat pendidikan tinggi. Hal ini berarti penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap layanan Mark The Barber lebih representatif karena responden telah memiliki tingkat pendidikan yang tinggi.

c. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih Mark The Barber. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.5 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai/karyawan	18	18%
Profesional	24	24%
Wiraswasta	9	9%
Pelajar/mahasiswa	47	47%
Lainnya	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan responden mayoritas adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebesar 47 persen (47 orang). Hal ini berarti pekerjaan pelanggan yang menggunakan jasa Mark The Barber adalah pelajar/mahasiswa.

4.3.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut yang dimiliki Mark The Barber

Analisis ini menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, fasilitas, harga serta kepuasan terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (Sangat setuju sekali). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 5

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

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,79 = Sangat tidak setuju

1,80 – 2,59 = Tidak setuju

2,60 – 3,39 = Cukup

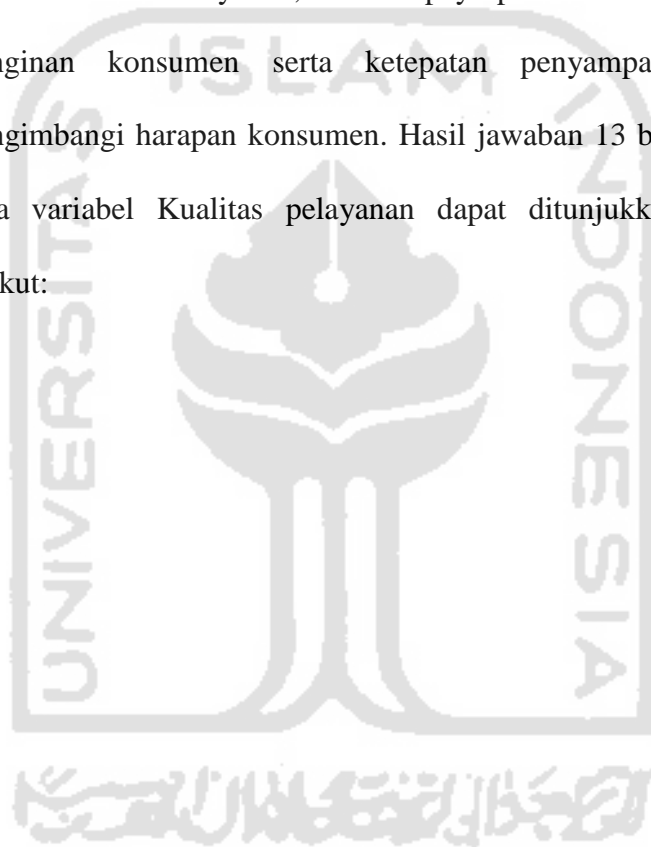
3,40 – 4,19 = Setuju

4,20 – 5,00 = Sangat setuju

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel berikut :

a. Atribut Kualitas pelayanan (X_1)

Kualitas Pelayanan, adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil jawaban 13 butir pertanyaan pada variabel Kualitas pelayanan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:



Tabel 4.6**Penilaian Variabel Kualitas pelayanan**

No.Item	Indikator Kualitas pelayanan	Mean	Kategori
Item 1	Semua karyawan Mark The Barber berpakaian tampak bersih.	4,04	Setuju
Item 2	Semua karyawan Mark The Barber bepenampilan rapi	3,94	Setuju
Item 3	Pelayanan karyawan Mark The Barber menyenangkan	3,93	Setuju
Item 4	Karyawan Mark The Barber memberikan pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan.	4,14	Setuju
Item 5	Kemauan karyawan Mark The Barber dalam memberikan bantuan dengan ramah bila pelanggan mengalami kesulitan	3,87	Setuju
Item 6	Karyawan Mark The Barber memberikan pelayanan yang cepat	3,86	Setuju
Item 7	Karyawan Mark The Barber memiliki Kemampuan dalam pelayanan	4,04	Setuju
Item 8	Karyawan Mark The Barber bersikap sopan,	3,85	Setuju
Item 9	Karyawan Mark The Barber jujur	3,8	Setuju
Item 10	Karyawan Mark The Barber dapat dipercaya,	3,66	Setuju
Item 11	Karyawan Mark The Barber handal dan profesional dalam bekerja	3,86	Setuju
Item 12	Karyawan Mark The Barber cepat tanggap	3,92	Setuju
Item 13	Karyawan Mark The Barber mampu berkomunikasi dengan baik	4,02	Setuju
Mean total		3,92	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap Kualitas pelayanans adalah sebesar 3,92. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item karyawan Mark The Barber memberikan pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan dengan rata-rata sebesar 4,14 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item karyawan Mark The Barber dapat dipercaya dengan rata – rata sebesar 3,66 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel Kualitas pelayanan karena berada pada interval 3,40 – 4,19.

Hal ini disebabkan karena karyawan Mark The Barber bersikap sopan, ramah, jujur, dapat dipercaya, bekerja secara handal atau profesional, memberikan pelayanan dengan cepat, dan penampilan karyawan juga bersih serta menggunakan seragam yang rapi.

b. Variabel Fasilitas (X₂)

Fasilitas, adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para pelanggan dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi selama menggunakan jasa tersebut. Hasil jawaban 6 butir pertanyaan pada variabel Fasilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut ;

Tabel 4.6

Penilaian Variabel Fasilitas

No.Item	Indikator Fasilitas	Mean	Kategori
Item 1	Kondisi dan suasana ruangan memberikan respon intelektual maupun emosional	4,26	Sangat Setuju
Item 2	Perancangan ruangan Mark The Barber nyaman dan tepat,	4,05	Setuju
Item 3	Kondisi fasilitas Mark The Barber masih layak untuk dipakai serta kelengkapan fasilitasnya mendukung	4,14	Setuju
Item 4	Tata cahaya Mark The Barber mampu mendukung pelaksanaan aktivitas	4,25	Sangat Setuju
Item 5	Desain ruangan Mark The Barber memberikan Warna yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan menimbulkan kesan rileks serta mengurangi tingkat kecelakaan	4,08	Setuju
Item 6	Desain tata visual Mark The Barber mampu menyampaikan pesan – pesan secara grafis	4,02	Setuju
Mean total		4.13	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel

fasilitas adalah sebesar 4,13. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item kondisi dan suasana ruangan memberikan respon intelektual maupun emosional dengan rata-rata sebesar 4,26 (sangat setuju), dan penilaian terendah terjadi pada item desain tata visual Mark The Barber mampu menyampaikan pesan – pesan secara grafis rata – rata yaitu 4,02 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel fasilitas karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini disebabkan karena desain ruangan Mark The Barber nyaman dan tepat, baik dari pewarnaan, cahaya, dan tata visualnya.

c. Variabel Harga (X_3)

Harga adalah harga yang ditetapkan setiap menggunakan satu kali dalam jasa pemotongan rambut. Hasil jawaban 3 butir pertanyaan pada variabel Harga dapat ditunjukkan pada tabel berikut ;

Tabel 4.7

Penilaian Variabel Harga

No.Item	Indikator Harga	Mean	Kategori
H1	Harga jasa potong rambut di Mark The Barber cukup terjangkau	4,06	setuju
H2	Harga jasa potong rambut di Mark The Barber sesuai dengan fasilitas yang disediakan	3,97	setuju
H3	Harga jasa potong rambut di Mark The Barber mampu bersaing dengan Babershop lainnya	3,95	setuju
Mean total		3.99	setuju

Sumber : Data Primer yang diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel harga adalah sebesar 3,99. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item harga terjangkau dengan rata-rata sebesar 4,06 (setuju), dan penilaian terendah terjadi pada harga mampu bersaing dengan jasa barber yang lain dengan rata – rata sebesar 3,95 (setuju). Hal ini berarti konsumen telah memberikan penilaian tinggi atau murah terhadap variabel harga karena berada pada interval 3,40 – 4,19. Hal ini disebabkan karena Mark The Barber dalam menetapkan tarif atau harga terjangkau, sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan, dan mampu bersaing dengan barber yang lain.

d. Variabel Kepuasan (Y)

Kepuasan Pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Kepuasan.

Tabel 4.8**Penilaian Atribut kepuasan**

No.Item	Indikator Kepuasan	Mean	Kategori
Kp1	Jasa yang disediakan sesuai harapan	4,22	Sangat Puas
Kp2	Kualitas pelayanan dan fasilitas sesuai harapan	4,22	Sangat Puas
Kp3	Kinerja sejumlah atribut sesuai harapan	4,22	Sangat Puas
Kp4	Akan datang kembali untuk waktu yang akan datang	4,19	Puas
Kp5	memberikan rekomendasi kepada orang lain agar memotong rambut di Mark The Barber	4,21	Sangat Puas
Kp6	Puas terhadap produk dan jasa yang diberikan Mark The Barber Yogyakarta.	4,18	Puas
Mean total		4.21	Sangat Puas

Sumber : Data primer 2017

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan adalah sebesar 4,21. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada item jasa yang diberikan, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kinerja produk sesuai harapan dengan rata-rata sebesar 4,22 (sangat puas), dan penilaian terendah puas terhadap produk dan jasa yang diberikan Mark The Barber Yogyakarta yaitu dengan rata – rata sebesar 4,18. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan telah merasa sangat puas dengan jasa Mark The Barber karena kinerja pada Mark The Barber sudah sesuai yang diharapkan.

4.4. Analisis Kuantitatif

Pada bagian ini peneliti melakukan pengujian tentang pengaruh Kualitas pelayanans, Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan. Alat yang

dipergunakan untuk menganalisis adalah dengan pendekatan Regresi Linier Berganda.

4.4.1. Hasil Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda untuk Kualitas pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), dan Harga (X_3), terhadap Kepuasan (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Untuk menghitung besaran angka koefisien regresi dipergunakan komputer dengan program SPSS 13.00. Hasil estimasi Regresi Linier Berganda dapat ditunjukkan pada Tabel 4.9. berikut :

Tabel 4.9

Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig t	Keterangan
(Constant)	0,773			
Kualitas pelayanan	0,330	3,797	0,000	Signifikan
Fasilitas	0,323	4,528	0,000	Signifikan
Harga	0,202	3,125	0,002	Signifikan
F hitung	40,545			
Sig F	0,000			
R square (Koefisien Determinasi)	0,559			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2017

Pada Tabel 4.9 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut :

4.4.2. Interpretasi Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil regresi seperti pada Tabel 4.9. dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,773 + 0,330X_1 + 0,323X_2 + 0,202X_3$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,773. Maka jika tidak ada perubahan variabel Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga maka besarnya Kepuasan oleh konsumen akan sebesar 0,773 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa Kepuasan akan rendah apabila Mark The Barber tidak memperhatikan atribut Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga.

Variabel Kualitas pelayanan (X_1) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien positif sebesar 0,330. Berarti bila atribut produk pada Kualitas pelayanan (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,330 dengan anggapan variabel Fasilitas (X_2), dan Harga (X_3), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas pelayanan yang melekat pada jasa Mark The Barber maka semakin besar Kepuasan.

Variabel Fasilitas (X_2) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,323. Berarti apabila Fasilitas (X_2) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,323 dengan anggapan variabel Kualitas pelayanan (X_1), dan Harga (X_3), dalam kondisi konstan. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik Fasilitas yang ditawarkan oleh jasa Mark The Barber maka Kepuasan akan semakin meningkat.

Variabel Harga (X_3) merupakan variabel yang mempengaruhi Kepuasan dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,202. Berarti apabila Harga (X_3) semakin sesuai atau murah dan meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan akan meningkat sebesar 0,202 dengan anggapan Kualitas pelayanan (X_1), dan Fasilitas (X_2), dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang positif menunjukkan bahwa semakin murah Harga yang ditawarkan oleh jasa Mark The Barber maka Kepuasan akan semakin meningkat.

4.4.3. Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel - variabel Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber.

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 40,545 dan p value sebesar 0,000, maka didapat $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber.

4.4.4. Uji T

Analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen.

1) Hasil pengujian T test pada variabel Kualitas pelayanan

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,797 dan p value sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Kualitas pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber.

2) Hasil pengujian T test pada variabel Fasilitas

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Fasilitas (X_2) terdapat t_{hitung} sebesar 4,528 dan p value sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Fasilitas secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber.

3) Hasil pengujian T test pada variabel Harga

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,125 dan p value sebesar 0,002 yang berarti $0,002 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh variabel Harga secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber.

4.4.5. Analisis Koefisien Determinasi Ganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya angka koefisien determinasi atau R^2 . Pada Tabel 4.9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,559 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 55,9% sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.6. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis determinasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya pengaruh masing - masing variabel independen dengan variabel dependent. Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada Tabel berikut :

Tabel 4.10
Koefisien Korelasi Parsial

Variabel Bebas	r^2 parsial
Kualitas pelayanan (X1)	0,131
Fasilitas (X2)	0,176
Harga (X3)	0,092

Sumber : Data primer diolah, 2017

Besarnya pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,131. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas pelayanan sebesar 13,1%.

Besarnya pengaruh variabel Fasilitas terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,176. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel Fasilitas sebesar 17,6%.

Besarnya pengaruh variabel Harga terhadap Kepuasan dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,092. Artinya Kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel Harga sebesar 9,2%.

Dari analisis ketiga variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel Fasilitas (X_2) sebesar 0,176 atau 17,6%. Dengan demikian untuk variabel Fasilitas (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas yang terdiri dari Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber. Sedangkan besarnya pengaruh ketiga atribut produk terhadap Kepuasan adalah sebesar 55,9% dan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan, dan fasilitas terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap Kepuasan.

4.5.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan

Secara parsial variabel Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen setelah menggunakan jasa Mark The Barber maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan akan mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Pelanggan yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, layanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Menurut Yunus dan Budiyanto (2014), kualitas pelayanan meliputi kebersihan dan kerapian pakaian karyawan, pelayanan yang menyenangkan, pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan, kemauan memberikan bantuan dengan ramah bila pelanggan mengalami kesulitan, pelayanan yang cepat, kemampuan dalam pelayanan, karyawan bersikap sopan, karyawan jujur, dapat dipercaya, handal dan dapat berkomunikasi dengan baik.

Implikasinya perusahaan hendaknya meningkatkan variabel Kualitas pelayanan yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden pada item karyawan Mark The Barber dapat dipercaya. Kepercayaan pelanggan pada layanan jasa akan meningkatkan kepuasan, karena pelanggan memiliki keyakinan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapannya. Mark The Barber sebaiknya meningkatkan kemampuan karyawan menggunting rambut dan karyawan dapat belajar teknik – teknik baru yang disesuaikan dengan mode potongan rambut terbaru. Karyawan dapat

memberikan saran kepada pelanggan untuk memilih model potongan rambut yang sesuai dengan usia dan bentuk wajah, sehingga pelanggan merasa puas dan mempercayakan model rambutnya kepada karyawan Mark The Barber.

4.5.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan

Secara parsial variabel fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik, dan lengkap fasilitas yang ditawarkan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena fasilitas dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Fasilitas didefinisikan sebagai penilaian

Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu aktivitas. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau jasa termasuk jasa babershop. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama. Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak babershop, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia.

Menurut Yunus dan Budiyanto (2014) fasilitas yang diberikan jasa meliputi kondisi serta suasana ruangan yang memancing respon intelektual maupun emosional, perancangan ruangan yang nyaman dan tepat, kondisi fasilitas yang masih layak untuk dipakai serta kelengkapan fasilitas yang mendukung, tata cahaya yang mampu mendukung pelaksanaan aktivitas, warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan, dan tata visual mampu menyampaikan pesan – pesan secara grafis.

Implikasinya perusahaan hendaknya meningkatkan variabel fasilitas yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden pada item desain tata visual Mark The Barber mampu menyampaikan pesan – pesan secara grafis. Manajemen Mark The Barber melengkapi peralatan modern untuk menunjang fasilitas. Ruangan dilengkapi dengan tempat duduk yang nyaman, dinding dilengkapi dengan gambar – gambar contoh model atau gaya potongan rambut yang terbaru dan cermin tidak hanya dipasang di bagian depan tapi juga samping dan belakang, sehingga pelanggan dapat melihat model potongan rambutnya. Mark The Barber sebaiknya juga melengkapi alat pengering rambut dan cuci rambut, sehingga pelanggan dapat dilayani dengan cepat.

4.5.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan

Secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber. Jika dilihat dari koefisien

regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin murah atau sesuai harga yang ditawarkan maka kepuasan juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel, harga dapat di ubah dengan cepat dan tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan level permintaan yang berbeda – beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula terhadap tujuan pemasarannya. Selain itu pada umumnya konsumen sering membandingkan harga dengan produk yang sejenis dengan kualitas yang seimbang. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Harga produk yang sesuai antara kualitas produk dengan harapan konsumen akan memberikan dorongan kepada seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila harga yang ditawarkan suatu produk sebanding dengan kualitas produknya dan sesuai dengan berbagai pengharapan yang diharapkan konsumen maka hal tersebut memberikan nilai lebih bagi produk tersebut serta mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Implikasinya perusahaan hendaknya meningkatkan variabel harga yaitu dengan meningkatkan indikator yang dinilai paling rendah oleh responden pada item harga mampu bersaing dengan jasa barber. Hendaknya manajemen Mark The Barber memberikan kemudahan bagi konsumen seperti kualitas produk maupun layanan sesuai dengan harganya, dan harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan barbershop yang lain, karena saat ini banyak sekali jasa babershop di Yogyakarta. Mark The Barber dapat menawarkan harga yang sama dengan

babershop yang lain, namun dari segi fasilitas, layanan dan kenyamanan sebaiknya harus lebih unggul, sehingga konsumen tetap akan memilih menggunakan jasa Mark The Barber, karena kinerjanya sudah sesuai harapan dan konsumen merasa puas.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh variabel Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

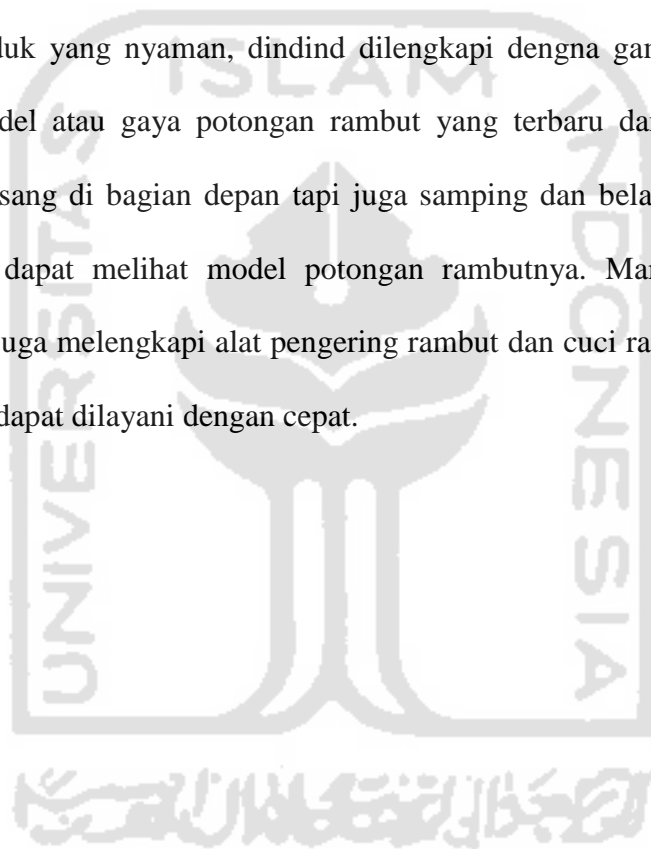
1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber. Artinya semakin baik Kualitas pelayanan maka kepuasan akan semakin meningkat pula.
2. Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber. Artinya semakin baik dan lengkap fasilitas maka kepuasan akan semakin meningkat pula.
3. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan maka kepuasan akan semakin meningkat pula.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, fasilitas, dan harga secara serentak serta parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada jasa Mark The Barber, dan variabel fasilitas berpengaruh dominan terhadap kepuasan. Selanjutnya dapat diusulkan saran

yang diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen jasa Mark The Barber yaitu sebagai berikut:

Meningkatkan variabel fasilitas, yaitu dengan meningkatkan dan memperbaiki fasilitas, yaitu dengan menambah peralatan untuk potong rambut dan fasilitas ruang tunggu, misalnya ruangan dilengkapi dengan tempat duduk yang nyaman, dinding dilengkapi dengan gambar – gambar contoh model atau gaya potongan rambut yang terbaru dan cermin tidak hanya dipasang di bagian depan tapi juga samping dan belakang, sehingga pelanggan dapat melihat model potongan rambutnya. Mark The Barber sebaiknya juga melengkapi alat pengering rambut dan cuci rambut, sehingga pelanggan dapat dilayani dengan cepat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Rifky N, Rodhiyah & Saryadi, 2015, Pengaruh Tarif Kamar dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Horison Hotel Semarang, *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2015*, Hal. 1-8
- Basu Swastha. 1998. Konsep Dan Strategi Analisa Kuantitatif Saluran Pemasaran. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Cronin, J.J and S.A. Taylor. 1992. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling PerformanceBased and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *Jurnal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, January, pp. 125-31.
- Darsono, Agustinus, 2001. *Kantor Depan Hotel (Hotel Front Office)*. Jakarta: Grasindo
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum. 1997. *Pengantar Industri Akomodasi dan Restoran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Etzel, Michael J., et al.,1997, *Marketing*, Eleventh edition, New York : McGraw Hill Inc
- Ghozali Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP. Undip Semarang.
- Fatmawati, Indah, (2004), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, *Utilitas*, Vol. 12, No. 1 A, April, h. 55- 67
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep it*, New York, Simon and Chuster, Inc.
- Husein Umar, 2000, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi delapan, Penerbit Erlangga
- Kusuma R W., dan Suwitho (2015), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12*

- Monroe, K.B., 1990. *Pricing, Making Profitable Decissions*, Second Edition, McGraw-Hill, New York
- Orilio, W. 2005. *Moment of truth: Small gestures make a big difference incaring for customers. Nation's Restaurant News*. New York: Mar 14, Vol.39. Iss. 11. 19. 2
- Parasuraman, A., V.A. Zeithhaml, & LL. Berry, 1998, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perseption of SERVICE Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64
- Parasuraman, A., V.A. Zeithhaml, & LL. Berry, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60. p. 31-46.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat Jakarta
- Santoso, Singgih, Tjiptono, Fandy, 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan CV Alfabeta, Bandung.
- Sigit, Soehardi, 2003, *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen*, Cetakan Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
- Tjiptono Fandy, 2000, "*Strategi Pemasaran*", Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Andy Offset, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang
- Yunus, Budiyanto, (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 12*

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MARK THE BARBER

Kepada Yth:
Pelanggan Mark The Barber Yogyakarta
Di Tempat

Dalam rangka penulisan skripsi tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, saya melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Mark The Barber. Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak dan Saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan penulisan Skripsi. Jawaban yang Bapak /Sdr mempunyai keleluasaan untuk menjawab yang paling sesuai dengan pendapat dan keadaan Bapak /Sdr. Semua informasi yang anda berikan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta , April 2017

Hormat Saya,

Arisky Bintang Abdalla
NIM: 12311397

Bagian I (Data Responden)

1. Nama Responden :(boleh tidak diisi).

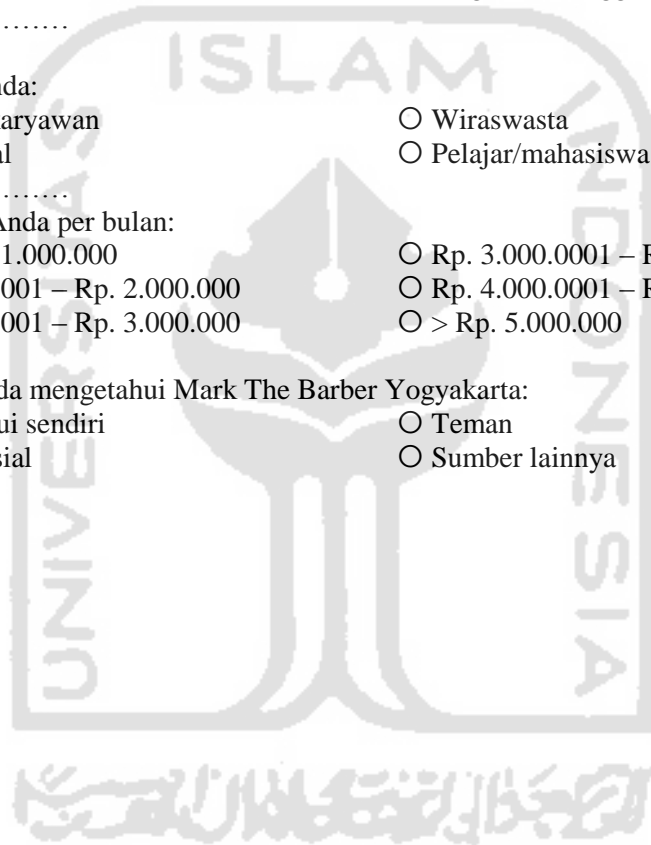
2. Usia Anda:
 - < 20 tahun
 - Antara 20 – 35 tahun
 - Antara 36 – 50 tahun
 - >50 tahun

3. Pendidikan Anda:
 - SD
 - SMP
 - SMU
 - Perguruan Tinggi
 - Lainnya

4. Pekerjaan Anda:
 - Pegawai/karyawan
 - Wiraswasta
 - Profesional
 - Pelajar/mahasiswa
 - Lainnya

5. Pendapatan Anda per bulan:
 - Rp. < Rp. 1.000.000
 - Rp. 3.000.0001 – Rp. 4.000.000
 - Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000
 - Rp. 4.000.0001 – Rp. 5.000.000
 - Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
 - > Rp. 5.000.000

6. Darimana anda mengetahui Mark The Barber Yogyakarta:
 - Mengetahui sendiri
 - Teman
 - Media Sosial
 - Sumber lainnya



Bagian II (Pertanyaan Mengenai Variabel)

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

1. Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.
3. Keterangan:

Kualitas Pelayanan

SB: Sangat Baik B: Baik N= Netral TB: Tidak Baik STB: Sangat Tidak Baik

NO	PERTANYAAN	Jawaban				
		STB	TB	N	B	SB
1	Semua karyawan Mark The Barber berpakaian tampak bersih.					
2	Semua karyawan Mark The Barber bepenampilan rapi					
3	Pelayanan karyawan Mark The Barber menyenangkan					
4	Karyawan Mark The Barber memberikan pelayanan yang sama untuk setiap pelanggan.					
5	Kemauan karyawan Mark The Barber dalam memberikan bantuan dengan ramah bila pelanggan mengalami kesulitan					
6	Karyawan Mark The Barber memberikan pelayanan yang cepat					
7	Karyawan Mark The Barber memiliki Kemampuan dalam pelayanan					
8	Karyawan Mark The Barber bersikap sopan,					
9	Karyawan Mark The Barber jujur					
10	Karyawan Mark The Barber dapat dipercaya,					
11	Karyawan Mark The Barber handal dan profesional dalam bekerja					
12	Karyawan Mark The Barber cepat tanggap					
13	Karyawan Mark The Barber mampu berkomunikasi dengan baik					

Fasilitas

SS: Sangat Setuju S: Setuju N= Netral TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kondisi dan suasana ruangan memberikan respon intelektual maupun emosional					
2	Perancangan ruangan Mark The Barber nyaman dan tepat,					
3	Kondisi fasilitas Mark The Barber masih layak untuk dipakai serta kelengkapan fasilitasnya mendukung					
4	Tata cahaya Mark The Barber mampu mendukung pelaksanaan aktivitas					
5	Desain ruangan Mark The Barber memberikan Warna yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dan menimbulkan kesan rileks serta mengurangi tingkat kecelakaan					
6	Desain tata visual Mark The Barber mampu menyampaikan pesan – pesan secara grafis					

Harga

SS: Sangat Setuju S: Setuju N= Netral TS: Tidak Setuju STS: Sangat Tidak Setuju

NO	PERTANYAAN	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga jasa potong rambut di Mark The Barber cukup terjangkau					
2	Harga jasa potong rambut di Mark The Barber sesuai dengan fasilitas yang disediakan					
3	Harga jasa potong rambut di Mark The Barber mampu bersaing dengan Babershop lainnya					

Kepuasan Pelanggan

SP: Sangat Puas P: Puas N= Netral TP: Tidak Puas STS: Sangat Tidak Puas

NO	PERTANYAAN	Jawaban				
		STP	TP	N	P	SP
1	Jasa yang disediakan Mark The Barber telah sesuai dengan harapan pelanggan,					
2	Kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan Mark The Barber telah sesuai dengan harapan pelanggan,					
3	Kinerja aktual produk pada sejumlah atribut penting yang ada di Mark The Barber telah sesuai dengan harapan pelanggan,					
4	Akan datang ke Mark The Barber kembali untuk waktu yang akan datang,					
5	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar memotong rambut di Mark The Barber					
6	Saya merasa puas terhadap produk dan jasa yang diberikan Mark The Barber Yogyakarta.					



HASIL REKAPITULASI JAWABAN KONSUMEN "MARK THE BARBER" DI YOGYAKARTA

No						Kualitas Pelayanan													
	usia	pendidikan	pekerjaan	pendapatan	mengetahui	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KP11	KP12	KP13	X1
1	3	3	2	2	2	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	3.69
2	3	4	2	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4.69
3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3.77
4	3	4	3	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.08
5	2	4	2	2	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4.15
6	3	2	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00
7	1	4	4	1	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4.08
8	2	4	4	1	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4.38
9	2	4	1	1	1	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3.77
10	4	4	2	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3.77
11	3	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4.23
12	1	4	4	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.08
13	1	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3.69
14	1	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3.69
15	1	2	4	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.85
16	1	3	4	1	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3.62
17	3	4	2	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.62
18	2	4	1	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.15
19	3	2	2	6	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.85
20	4	3	2	1	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3.77
21	2	3	1	6	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4.15
22	1	3	4	1	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4.69

48	1	3	1	6	2	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3.54
49	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
50	2	4	2	2	2	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4.38	
51	4	2	1	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3.69	
52	4	2	1	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.85	
53	1	3	4	2	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3.62	
54	3	3	1	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.62	
55	2	4	1	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.15	
56	3	2	1	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.85	
57	4	3	2	5	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3.77	
58	2	4	1	6	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4.15	
59	2	4	4	1	1	5	5	5	4	1	1	5	2	2	2	2	2	4	3.08	
60	2	4	4	1	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3.54	
61	2	4	4	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.54	
62	3	4	1	4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4.08	
63	2	4	1	3	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.77	
64	2	4	1	2	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4.08	
65	1	3	4	1	2	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4.38	
66	1	3	4	1	1	3	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	4	3.77	
67	1	4	4	2	1	3	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2.00	
68	2	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4.23	
69	2	3	2	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.08	
70	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3.69	
71	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3.69	
72	1	2	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.85	

73	1	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3.62
74	3	4	2	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.62
75	2	4	1	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.15
76	3	2	2	6	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3.85
77	3	3	2	2	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3.77
78	1	4	4	6	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4.15
79	2	3	4	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4.69
80	2	4	4	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	1	1	2	3	2	2.00
81	2	4	4	1	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3.54
82	1	4	4	1	3	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4.08
83	2	4	4	2	1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.77
84	2	4	4	2	2	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4.08
85	1	4	4	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4.92
86	1	4	4	1	2	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1.92
87	1	4	4	1	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.85
88	1	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4.08
89	2	4	4	1	1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4.54
90	2	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3.85
91	2	4	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4.08
92	2	4	4	1	1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4.54
93	2	4	4	1	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.15
94	2	4	4	1	1	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4.38
95	2	4	4	2	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4.31
96	3	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.15
97	3	3	2	3	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4.46

98	3	5	5	1	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3.15
99	2	4	4	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3.46
100	3	5	3	5	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2.92



Fasilitas							Harga				Kepuasan						
F1	F2	F3	F4	F5	F6	X2	H1	H2	H3	X2	KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	Y
4	3	4	4	4	4	3.83	4	4	4	4.00	5	3	3	4	4	4	3.83
5	4	4	4	4	4	4.17	5	5	5	5.00	4	4	5	5	5	4	4.50
4	4	4	4	5	5	4.33	4	4	4	4.00	5	5	4	4	4	4	4.33
5	5	5	5	4	4	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4.00
5	4	4	4	4	4	4.17	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	4	4.17
2	1	3	2	2	1	1.83	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5	5	5.00
5	4	4	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	3	4	5	5	4	5	4.33
5	4	5	4	4	4	4.33	2	2	2	2.00	4	5	5	4	4	5	4.50
3	4	5	4	3	4	3.83	3	4	5	4.00	3	4	3	3	3	3	3.17
3	3	3	3	5	5	3.67	3	3	3	3.00	5	5	3	3	3	3	3.67
5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
4	4	4	5	4	4	4.17	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	3	3.83	4	5	5	4.67	4	4	4	4	4	4	4.00
5	5	5	5	4	5	4.83	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4	4	4.17
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	4.17
5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	4	4	4.67	2	3	3	2.67	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	5	4	4	4.17	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	4.17
4	4	3	5	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	3	4	3	3.67
5	4	4	5	4	3	4.17	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	4	4.17
5	5	5	4	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	5	4.83

4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	4	4.50
5	4	4	5	5	4	4.50	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	5	4.33
2	2	1	2	1	1	1.50	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	5	5	5	5	5	4	4.83
5	4	4	5	4	3	4.17	5	4	4	4.33	4	5	4	4	4	3	4.00
5	4	5	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5.00
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	4	4.50
5	4	4	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4	4	5	4.33
4	4	4	5	5	4	4.33	3	3	3	3.00	4	4	3	4	5	4	4.00
4	4	4	4	4	5	4.17	4	4	4	4.00	4	5	4	4	5	4	4.33
5	4	4	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	5	5	4.33	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	3	4.00
5	4	5	4	4	5	4.50	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	5	4.33
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4	4	4.33
4	4	5	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	5	4	5	4.33
2	3	2	3	2	3	2.50	4	3	4	3.67	4	2	3	3	3	3	3.00
4	4	4	3	4	4	3.83	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	1	2	3	2	2.00
3	3	4	3	4	4	3.50	3	3	4	3.33	3	3	3	4	4	4	3.50
2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	1	2	3	2	2.00
2	3	3	2	2	2	2.33	4	4	5	4.33	4	3	3	3	3	3	3.17
4	5	4	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	5	5	5	4	4	5	4.67
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	5	4	4	4.17
5	5	5	5	3	3	4.33	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00

5	5	5	5	5	5	5.00	3	4	2	3.00	5	5	5	5	5	5	5.00
4	4	4	5	4	4	4.17	1	5	2	2.67	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	5	5	4	5	4.50	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
4	4	4	4	4	3	3.83	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
5	5	5	5	4	5	4.83	5	5	5	5.00	4	4	5	4	4	4	4.17
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	4.17
5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	4	4	4.67	5	3	2	3.33	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	5	4	4	4.17	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	4.17
4	4	3	5	4	4	4.00	2	4	3	3.00	4	4	4	3	4	3	3.67
5	4	4	5	4	3	4.17	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	4	4.17
5	5	5	4	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	5	4.83
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	5	5	4	4.50
5	4	4	5	5	4	4.50	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	5	4.33
5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	4	4.83
5	4	4	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	3	4	5	5	4	5	4.33
5	4	5	4	4	4	4.33	3	4	3	3.33	4	5	5	4	4	5	4.50
3	4	5	4	3	4	3.83	3	4	5	4.00	3	4	3	3	3	3	3.17
2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	1	2	3	2	2.00
5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5	5.00
4	4	4	5	4	4	4.17	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	4	3	3.83	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
5	5	5	5	4	5	4.83	2	3	4	3.00	4	4	5	4	4	4	4.17

4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	5	4	4	4	4.17
5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	3	4.00	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	4	4	4.67	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	5	4	4	4.17	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	5	4.17
4	4	3	5	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	3	4	3	3.67
5	4	4	5	4	3	4.17	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	4	4.17
5	5	5	4	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4	5	4.83
2	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	1	2	3	2	2.00
5	4	4	5	5	4	4.50	5	4	4	4.33	5	4	4	4	4	5	4.33
5	5	5	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5	5	5	5.00
5	5	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	5	5	5	5	5	4	4.83
5	4	4	5	4	3	4.17	5	4	4	4.33	4	5	4	4	4	3	4.00
5	4	5	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	5	5	5	5	5	5.00
4	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	5	5	5	4	4.50
5	4	4	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4	4	5	4.33
4	4	4	5	5	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	3	4	5	4	4.00
4	4	4	4	4	5	4.17	4	4	3	3.67	4	5	4	4	5	4	4.33
5	4	4	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	4	4	5	4	4	5	4.33
4	4	4	5	5	4	4.33	4	3	4	3.67	4	4	3	4	5	4	4.00
4	4	4	4	4	5	4.17	4	4	4	4.00	4	5	4	4	5	4	4.33
5	4	4	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	4	4	5	5	4.33	4	4	4	4.00	4	5	4	4	4	3	4.00
5	4	5	4	4	5	4.50	5	4	5	4.67	4	4	4	5	4	5	4.33
4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4	4	4	4.33
4	4	5	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	5	4	5	4.33

4	3	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3.67	4	5	5	5	5	5	4.83
4	4	4	3	4	4	3.83	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4.00
4	4	3	3	3	3	3.33	4	4	3	3.67	5	5	5	5	4	5	4.83
4.26	4.05	4.14	4.25	4.08	4.02	4.13	4.06	3.97	3.95	3.99	4.22	4.22	4.22	4.19	4.21	4.18	4.21



Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	24	24.0	24.0	24.0
20 - 35 tahun	45	45.0	45.0	69.0
36 - 50 tahun	24	24.0	24.0	93.0
> 50 tahun	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	8	8.0	8.0	8.0
SMU	25	25.0	25.0	33.0
Perguruan Tinggi	61	61.0	61.0	94.0
Lainnya	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai/karyawan	18	18.0	18.0	18.0
Profesional	24	24.0	24.0	42.0
Wiraswasta	9	9.0	9.0	51.0
Pelajar/mahasiswa	47	47.0	47.0	98.0
Lainnya	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000.000	29	29.0	29.0	29.0
Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	35	35.0	35.0	64.0
Rp.2.000.001 - Rp.3.000.000	14	14.0	14.0	78.0
Rp.3.000.001 - Rp.4.000.000	4	4.0	4.0	82.0
Rp.4.000.001 - Rp.5.000.000	12	12.0	12.0	94.0
>Rp.5.000.000	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teman	29	29.0	29.0	29.0
	Keluarga	36	36.0	36.0	65.0
	Media	27	27.0	27.0	92.0
	Lainnya	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	4.2065	.64033	100
Kualitas Pelayanan	3.9178	.61587	100
Fasilitas	4.1331	.73618	100
Harga	3.9931	.76359	100

Correlations

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Fasilitas	Harga
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1.000	.620	.635	.526
	Kualitas Pelayanan	.620	1.000	.531	.436
	Fasilitas	.635	.531	1.000	.395
	Harga	.526	.436	.395	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	.000	.000	.000
	Kualitas Pelayanan	.000	.	.000	.000
	Fasilitas	.000	.000	.	.000
	Harga	.000	.000	.000	.
N	Kepuasan Konsumen	100	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100	100
	Fasilitas	100	100	100	100
	Harga	100	100	100	100

Variables Entered/Removed^d

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.748 ^a	.559	.545	.43187	.559	40.545	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.686	3	7.562	40.545	.000 ^a
	Residual	17.905	96	.187		
	Total	40.592	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.773	.317		2.439	.017			
	Kualitas Pelayanan	.330	.087	.318	3.797	.000	.620	.361	.257
	Fasilitas	.323	.071	.371	4.528	.000	.635	.419	.307
	Harga	.202	.065	.241	3.125	.002	.526	.304	.212

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_ X1	Pearson Correlation	.558**	.789**	.774**	.636**	.736**	.828**	.776**	.846**	.867**	.866**	.781**	.726**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	13

Correlations

Correlations

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	Total_X2
F1	Pearson Correlation	1	.808**	.760**	.740**	.746**	.625**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F2	Pearson Correlation	.808**	1	.811**	.781**	.652**	.743**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F3	Pearson Correlation	.760**	.811**	1	.652**	.624**	.728**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F4	Pearson Correlation	.740**	.781**	.652**	1	.653**	.563**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F5	Pearson Correlation	.746**	.652**	.624**	.653**	1	.763**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
F6	Pearson Correlation	.625**	.743**	.728**	.563**	.763**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.895**	.915**	.874**	.840**	.852**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	6

Correlations

Correlations

		H1	H2	H3	Total_X3
H1	Pearson Correlation	1	.639**	.680**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	.639**	1	.703**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	.680**	.703**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.889**	.866**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Correlations

		KEP1	KEP2	KEP3	KEP4	KEP5	KEP6	Total_Y
KEP1	Pearson Correlation	1	.693**	.654**	.617**	.532**	.601**	.803**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP2	Pearson Correlation	.693**	1	.731**	.679**	.639**	.572**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP3	Pearson Correlation	.654**	.731**	1	.798**	.615**	.726**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP4	Pearson Correlation	.617**	.679**	.798**	1	.754**	.790**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP5	Pearson Correlation	.532**	.639**	.615**	.754**	1	.541**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEP6	Pearson Correlation	.601**	.572**	.726**	.790**	.541**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.803**	.845**	.903**	.911**	.782**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	6