

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KEPUASAN  
PELANGGAN DAN KESESUAIAN HARGA  
(Studi Kasus: *London Beauty Centre*, Yogyakarta)**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata – 1  
Teknik Industri**



**Nama : Gladia Felliandy  
No. Mahasiswa : 06 522 188**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2011**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.



Yogyakarta, Maret 2011



Gladia Felliandy



06522188



*Make Your Skin Beautiful*  
Dengan teknologi modern

www.londonbeautycentre.com

## SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Divisi HRD Pengembangan Sumber Daya Manusia PT. Estetika Medika Utama (London Beauty Centre) menerangkan bahwa:

Nama : Gladia Felliandy  
No. Mahasiswa : 06 522 188  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Telah mengadakan penelitian pada:

Tanggal/ bulan : 09 Desember 2010 – 04 Maret 2011  
Tempat : London Beauty Centre Cabang Yogyakarta  
Judul : “Penentuan Strategi Pemasaran Berbasis Kepuasan Pelanggan dan Strategi Harga”

Skripsi tersebut dibawah bimbingan:

Nama : H. Agus Mansur, ST. M.Eng.Sc  
Jabatan : Sekretaris Jurusan Teknik Industri

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 17 Maret 2011  
HRD Pengembangan Sumber Daya Manusia

  
London Beauty Centre.  
Jl. Poncowinatan 47 Yogyakarta  
Telp. (0274) 516070, 515527  
Anita Tjahjanto, S.Psi

**JAKARTA UTARA** KELAPA GADING Jl. Boulevard Raya Rukan Wisma Gading Permai 01/25, Telp. (021) 98177888, 45844243; **JAKARTA SELATAN** BARITO Jl. Barito II No. 3 Blok A/ 1, Telp. (021) 7246151, 7246162; **JAKARTA BARAT** GREEN GARDEN Jl. Boulevard Green Garden H-3/1, Telp. (021) 5827717, 58357373; **CIBUBUR** Jl. Alternatif Cibubur, Komp. Ruko Trans Yogi 16 Telp. (021) 82482626, 82482627; **TANGERANG CITY** Ruko Premium Business Park Jl. Jend. Sudirman 01 Blok A No. 10 Telp. (021) 55782531, 55782426 ; **SERPONG** Sutera Niaga II/19 Jl. Raya Serpong, Tangerang, Telp. (021) 53123501, 53123805; **BINTARO** Jl. Bintaro Utama 3A/5, Ruko Marcella, Telp. (021) 73880687; **BEKASI** Lippo Cikarang, Ruko Arcadia E-28 H&I, Telp. (021) 89905052, 89905053; **BOGOR** Jl. Bangbarung Raya Blok AQ-AR Ruko Villa Indah Pajajaran Telp. (0251) 8363555, 8363029; **BANDUNG** GATOTSUBROTO Jl. Gatot Subroto 82, Telp. (022) 7312326; **BANDUNG** SURYA SUMANTRI Jl. Prof DR. Surya Sumantri 8-B, Telp. (022) 2005275, 2005276; **CILEGON** Jl. Raya Merak 18, Telp. (0254) 378508, 376714; **CIREBON** Jl. Dr. Cipto Mangunkusumo 23, Telp. (0231) 244567, 236443; **TEGAL** Jl. Gajah Mada 17, Telp. (0283) 351052, 341222; **PURWOKERTO** Jl. Jend. Sudirman 393, Telp. (0281) 642728; **CILACAP** Jl. S. Parman 30, Telp. (0282) 535645; **YOGYAKARTA** PONCOWINATAN Jl. Poncowinatan 47, Telp. (0274) 516070, 515527; **YOGYAKARTA** BHAYANGKARA Jl. Bhayangkara 42 Telp. 562260, 562327; **SOLO** YOSODIPURO Jl. Yosodipuro 121, Telp. (0271) 716616; **KOTABARU** Jl. Suroto 12, Telp. (0274) 557171, 581717; **YOGYAKARTA** SEMARANG Jl. Brigjend. Katamso 2A, Telp. (024) 8416220, 3518048; **SALATIGA** Jl. Diponegoro 77, Telp. (0298) 316416, 7101417; **KUDUS** Jl. R. Agil Kusumadya 7, Telp. (0291) 431880, 431881; **MAGELANG** Jl. Jenggala 38, Telp. (0293) 310664, 366030; **KEDIRI** Jl. Hayam Wuruk (Hayam Wuruk TC) A-7, Telp. (0354) 672632; **TULUNG AGUNG** Panglima Sudirman TC. B/I, Telp. (0355) 322948; **SURABAYA** JEMUR Jl. Jemur Andayani 65, Telp. 8473156, 8490374; **SURABAYA** MANYAR Jl. Raya Manyar Kertoarjo 22, Telp. (031) 5943885; **SIDOARJO** Jl. Jenggolo 9 Blok A/5 (Sentra Jenggolo), Telp. (031) 8957430; **MALANG** Jl. Kawi 39 Telp. (0341) 341943, 321346; **BALI** DENPASAR Jl. Kapten Agung 8, Telp. (0361) 236242, 236621; **MATARAM** Jl. Pejanggalik 54 B, Telp. (0370) 638638, 628221; **BALIKPAPAN** MT.HARYONO Jl. M.T. Haryono Sentra Eropa II AB 2/6, Telp. (0542) 876877, 877667; **BALIKPAPAN** BSB Jl. Jend. Sudirman 47, (Balikpapan Super Block) A/6, Telp. (0542) 763311, **BANJARMASIN** Jl. S. Parman / Jl. Tamansari No. 8, telp. (0511) 3365801, 3358873; **LAMPUNG** Jl. Diponegoro No. 177 Telp. (0721) 252978, 257352; **PALEMBANG** Jl. Basuki Rahmat 1, Telp. (0711) 421985; **MEDAN** Jl. Asia No. 246 C/252 C, Telp. (061) 7367096; **MANADO** Jl. Boulevard Piere Tendean (kawasan Mega Mas I)A/22, Telp. (0431) 879333, 879789

# LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

## PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KEPUASAN

### PELANGGAN DAN KESESUAIAN HARGA

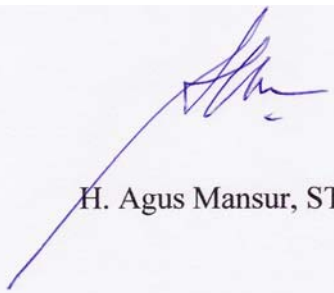
(Studi Kasus: *London Beauty Centre*, Yogyakarta)

#### TUGAS AKHIR



Yogyakarta, 14 Maret 2011

Dosen Pembimbing



H. Agus Mansur, ST, M.Eng.Sc



# LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

## PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS KEPUASAN

### PELANGGAN DAN KESESUAIAN HARGA

(Studi Kasus: *London Beauty Centre*, Yogyakarta)

#### TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Telah Dipertahankan

Me

alah Satu Syarat Untuk

ustri

H. Agus Mansur, ST, M

Ketua

Drs. R. Abdul Djalal, M....

Anggota 1

Ir. Sunaryo, MP

Anggota 2



Mengetahui,

Ketua Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE

4/4/2011

## HALAMAN PERSEMBAHAN



Alhamdulillah rabbil 'aalamiin, Asyhadu alla ilaaha illallah Wa  
Asyhadu anna Muhammadar Rasulullah.

Allahumma sholli 'alaa sayyidina Muhammad wa 'alaa aali Muhammad,  
Terimakasih yaa ALLAH...karna keyakinanmu aku kuat...

"aku... hanyalah sosok manusia yang lengkap dengan ketidaksempurnaan dalam diriku, tapi satu yang pasti aku selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk keluarga, teman – teman dan orang – orang di sekitarku..."

*Karya ini saya persembahkan untuk:*

**DIRIKU,**

SEMOGA MENJADI MOTIVASI ATAS SETIAP LANGKAH YANG AKAN KU AMBIL.

**MAMY "AFDALIAH",**

SEORANG IBU SINGLE PARENT YANG SELALU SAYA BANGGAKAN,  
TERIMAKASIH ATAS KASIH SAYANG YANG TAK HENTI, LUV U MOM.

**PAPY "FENDY .M",**

WALAUPUN KITA JAUH... NAMUN MEMILIKI IKATAN BATHIN YANG KUAT,  
HANYA TUHAN YANG TAHU... DAN APAPUN YANG TERJADI,  
AKU AKAN TETAP MENYAYANGIMU.

**PAKDHE' \_BUDHE: "SUBIYANTO & NURMALASARI",**

BAGIKU KALIAN ADALAH ORANG TUA KEDUA.. AKU MENYAYANGI KALIAN SEPerti AKU  
MENYAYANGI MAMY DAN PAPY... TERIMAKASIH ATAS SEGALANYA,  
SEMOGA AKU BISA MEMBERIKAN YANG TERBAIK UNTUK KALIAN.

**KELUARGA,**

KEHADIRAN DAN KASIH SAYANGNYA YANG MELEBIHI MATERI APAPUN DI DUNIA INI.

## Motto

“Jangan pernah melupakan setiap detik yang terjadi pada waktumu.”

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

“Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka Allah memudahkan baginya jalan menuju Surga.” (HR. Muslim)

إِذَا مَاتَ الْإِنْسَانُ انْقَطَعَ عَمَلُهُ إِلَّا مِنْ ثَلَاثٍ؛ صَدَقَةٌ جَارِيَةٌ أَوْ عِلْمٌ يُنْتَفَعُ بِهِ أَوْ وَلَدٌ صَالِحٌ يَدْعُو لَهُ.

“Jika manusia mati terputuslah amalnya kecuali tiga: shadaqah jariyah, atau ilmu yang dia amalkan atau anak shalih yang mendoakannya.” (HR. Muslim)

فَضْلُ الْعَالِمِ عَلَى الْعَابِدِ كَفَضْلِ الْقَمَرِ عَلَى النُّجُومِ. الْعُلَمَاءُ وَرَثَةُ الْأَنْبِيَاءِ، وَالْأَنْبِيَاءُ لَمْ يُورَثُوا دِينَارًا وَلَا دِرْهَمًا وَإِنَّمَا وَرَثُوا الْعِلْمَ فَمَنْ أَخَذَهُ أَخَذَ بِحِطِّ وَافِرٍ. (الترمذي).

“Keutamaan seseorang ‘alim (berilmu) atas seorang ‘abid (ahli ibadah) seperti keutamaan bulan atas seluruh bintang-bintang. Sesungguhnya ulama itu pewaris para nabi. Sesungguhnya para nabi tidaklah mewariskan dinar maupun dirham, mereka hanyalah mewariskan ilmu, maka barangsiapa mengambilnya (warisan ilmu) maka dia telah mengambil keuntungan yang banyak.” (HR. Tirmidzi)

## KATA PENGANTAR



*Assalaamu'alaikum Wr. Wb.*

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang selalu memberikan rahmat dan hidayah – Nya kepada kita semua, sehingga sampai saat ini masih pada kondisi iman dan Islam. Dengan karunia – Nya saya dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul ***“Penentuan Strategi Pemasaran Berbasis Kepuasan Pelanggan dan Kesesuaian Harga”***. Sebuah karya yang wajib ditempuh sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang studi Strata 1 di jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Perjalanan saya sebagai mahasiswa hingga akhirnya berhasil menulis penyusunan tugas akhir ini tentunya tidak terlepas dari support berbagai pihak. Untuk itu dengan rasa hormat saya haturkan terimakasih kepada:

1. Bapak Ir. Gumbolo Hadi Susanto, M.Sc. selaku dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. H. M. Ibnu Mastur, MSIE. selaku Ka.Prodi Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak H. Agus Mansur, ST, M.Eng.Sc. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.



4. Pihak *London Beauty Centre*. Bapak Yahya, Ibu Anita dan Ibu Christine yang telah memberikan ijin dan membantu kelancaran penelitian di *London Beauty Centre* Yogyakarta.
5. 05.1884/MPL – UII. Terimakasih atas *support* yang tak henti selalu menemani hari – hariku.
6. Terima kasih untuk **MAPALA UNISI**, “PANTANG KEMBALI SEBELUM TERCAPAI PUNCAK IDAMAN”
7. Semua pihak yang telah memberikan masukan, dorongan dan semangat dalam kuliah saya dan penyelesaian Tugas Akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT memberikan sesuatu melebihi doa dan *support* yang anda berikan kepada saya. Akhir kata semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi semua pembaca umumnya dan bagi penulis khususnya.

***Wassalaamu’alaikum Wr. Wb***

Yogyakarta, Maret 2011

Penulis

Gladia Felliandy

## ABSTRAK

*Kebutuhan masyarakat akan kesehatan kulit mendorong semakin maraknya bisnis klinik kecantikan kulit. Hal ini menuntut klinik kecantikan London Beauty Centre harus memiliki sebuah strategi pemasaran yang baik. Dengan adanya pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dan kesesuaian harga, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar citra nama perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan*

*Strategi merupakan kumpulan keputusan atas tindakan yang harus diambil perusahaan agar dapat bertahan pada pangsa pasar. Pentingnya sebuah strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen menuntut perusahaan harus memenuhi kepuasan baik dari segi kinerja maupun harga yang diberikan, oleh karena itu dilakukan penelitian untuk pengukuran evaluasi kinerja perusahaan dengan menggunakan metode analisis SWOT, Important – Performance Analysis dan analisis regresi berganda.*

*Hasil pengolahan data analisis SWOT menunjukkan perusahaan berada pada sel 4, berarti perusahaan harus melakukan strategi diversifikasi dengan mengembangkan dan memperbaiki kinerja keenam faktor yang kurang memuaskan. Hal ini bisa dilakukan dengan mengoptimalkan SDM dan menambah jumlah tenaga kerja untuk mengurangi waktu mengantri yang terlalu lama, pengadaan tempat penitipan barang dan ruang ganti bagi pasien yang ingin melakukan perawatan, perbaikan layanan persediaan di gudang untuk meminimalisir stock produk yang sering kosong, menambah jumlah ruang pemeriksaan dan perawatan untuk meminimalisir waktu mengantri, pengadaan training dan kursus secara rutin untuk meningkatkan skill dan pengetahuan karyawan.*

*Keyword: strategi pemasaran, analisis SWOT, Important – Performance Analysis, analisis regresi berganda.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
SURAT KETERANGAN PENELITIAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran .....	8

2.1.1	Definisi Pemasaran .....	8
2.1.2	Konsep Pemasaran .....	9
2.1.3	Strategi Pemasaran .....	10
2.1.4	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran .....	11
2.2	Analisis Internal dan Eksternal Perusahaan .....	12
2.3	Strategi Bisnis yang Berorientasi pada Konsumen .....	13
2.4	Jasa .....	13
2.4.1	Mengelola Mutu Jasa .....	15
2.4.2	Evaluasi Kualitas Pelayanan .....	16
2.5	Kepuasan Pelanggan .....	18
2.5.1	Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Strategi Pemasaran .....	19
2.5.2	Strategi Kepuasan Pelanggan .....	19
2.5.3	Pentingnya Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	20
2.5.4	Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	21
2.6	Harga .....	21
2.6.1	Strategi Harga .....	25
2.6.2	Strategi Harga Jasa .....	25
2.7	Hubungan Perilaku Konsumen dan Strategi Harga .....	26
2.8	Kuisisioner dan Sampling .....	27
2.9	Metode <i>IPA (Importance – Performance Analysis)</i> .....	31
2.10	Analisis SWOT.....	34
2.10.1	Model Kuantitatif .....	35



2.10.2	Analisa Model Kuantitatif .....	36
2.11	Analisis Regresi Berganda .....	38
2.12	Uji <i>t</i> .....	41
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Obyek Penelitian .....	43
3.2	Studi Pustaka .....	43
3.3	Data yang Diperlukan .....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	44
3.5	Metode Analisis Data .....	45
3.6	Metode <i>IPA (Important – Performance Analysis)</i> .....	47
3.7	Analisis SWOT .....	50
3.8	Analisis Regresi Berganda .....	55
3.9	Uji <i>t</i> .....	59
3.10	<i>Flowchart</i> Penelitian .....	61
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>		
4.1	Pengumpulan Data .....	62
4.1.1	Profil Perusahaan .....	62
4.1.2	Identifikasi Atribut Penelitian .....	68
4.1.3	Data Pembobotan Kuisisioner .....	71
4.2	Pengolahan Data .....	72
4.2.1	Uji Kecukupan Data .....	72
4.2.2	Uji Kelayakan Kuisisioner .....	73
4.2.3	<i>Important Performance Analysis (IPA)</i> .....	91
4.2.4	Analisis SWOT .....	102

4.2.4.1	Rekomendasi Analisis <i>SWOT</i> .....	104
4.2.4.2	Matrik Analisis <i>SWOT</i> .....	105
4.2.5	Uji Asumsi Klasik .....	106
4.2.6	Regresi Linier Berganda .....	108
4.2.7	Uji <i>t</i> .....	110
<b>BAB V PEMBAHASAN</b>		
5.1	<i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> .....	112
5.1.1	Kuadran A.....	113
5.1.2	Kuadran B.....	115
5.1.3	Kuadran C.....	116
5.1.4	Kuadran D.....	117
	Analisis <i>SWOT</i> .....	118
5.2	Hasil Analisis Matrik <i>SWOT</i> .....	119
5.3	Analisis Regresi Berganda.....	122
<b>BAB IV PENUTUP</b>		
6.2	KESIMPULAN.....	125
6.1	SARAN.....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		
1	Logo Perusahaan .....	130
2	Struktur Organisasi Pusat .....	131
3	Struktur Organisasi Cabang .....	132
4	Data Pembobotan Kuisisioner <i>Important – Performance Analysis</i>	133
5	Data Pembobotan Kuisisioner <i>SWOT</i> .....	143

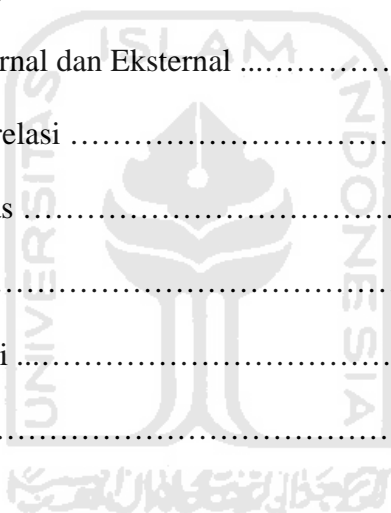
6	Data pembobotan Kuisisioner Tingkat Kesesuaian Harga .....	145
7	Perhitungan Kuisisioner <i>Important – Performance Analysis</i> .....	146
8	Perhitungan Kuisisioner Analisis <i>SWOT</i> .....	156
9	Perhitungan Kuisisioner Tingkat Kesesuaian Harga .....	158
10	Hasil Pengolahan Data Uji <i>Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner Important – Performance Analysis</i> dengan <i>SPSS 16 for Windows</i> .....	166
11	Hasil Pengolahan Data Uji <i>Validitas dan Reliabilitas</i> dengan <i>SPSS 16 for Windows</i> .....	170
12	Pengolahan Data Analisis <i>SWOT</i> dengan <i>SPSS 16 for Windows</i>	171
13	Hasil Pengolahan Data Uji Autokorelasi dengan <i>SPSS 16 for Windows</i> .....	185
14	Hasil Pengolahan Data Uji Heterokedasitas dengan <i>SPSS 16 for Windows</i> .....	187
15	Hasil Pengolahan Data Uji Multikolinieritas dengan <i>SPSS 16 for Windows</i> .....	190
16	Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda dengan <i>SPSS 16 for Windows</i> .....	192
17	Tabel <i>Z</i> .....	196
18	Tabel <i>r (Product – Moment Pearson)</i> .....	197
19	Tabel <i>Durbin – Watson (DW), <math>\alpha = 5\%</math></i> .....	199
20	Tabel <i>t</i> .....	202
21	Kuisisioner – kuisisioner .....	204

## DAFTAR TABEL

2.1	Pembobotan Strategi Internal .....	36
2.2	Pembobotan Strategi Eksternal .....	37
3.1	Penentuan Rating Strategi Internal dan Eksternal .....	52
3.2	Pembobotan Strategi Internal dan Eksternal .....	53
3.3	Matrik Faktor Strategi Internal .....	54
3.4	Matrik Faktor Strategi Eksternal .....	54
4.1	Data Pembobotan Kuisisioner <i>Important – Performance Analysis</i> (Penilaian Tingkat Kinerja Perusahaan) .....	74
4.2	Hasil Uji Validitas Kuisisioner <i>Important – Performance Analysis</i> (Penilaian Tingkat Kinerja Perusahaan) .....	77
4.3	Uji Validitas Kuisisioner <i>Important – Performance Analysis</i> (Penilaian Tingkat Kinerja Perusahaan) .....	78
4.4	Hasil Uji Validitas Kuisisioner <i>Important – Performance Analysis</i> (Tingkat Kepentingan Atribut) .....	81
4.5	Uji Validitas Kuisisioner <i>Important – Performance Analysis</i> (Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut) .....	82
4.6	Hasil Uji Validitas Kuisisioner Tingkat Kesesuaian Harga .....	85
4.7	Uji Validitas Kuisisioner Tingkat Kesesuaian Harga .....	86
4.8	Hasil Pengolahan Uji <i>Reliabilitas</i> Kuisisioner <i>Important – Performance Analysis</i> (Tingkat Kinerja Perusahaan) .....	89



4.9	Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas Kuisiener <i>Important – Performance Analysis</i> (Tingkat Kepentingan) .....	90
4.10	Hasil Pengolahan Uji Validitas Kuisiener Tingkat Kesesuaian Harga..	91
4.11	Data Kuisiener Untuk Atribut (Butir) No. 1 .....	92
4.12	Hasil Pengolahan Data Menggunakan Metode <i>Important – Performance Analysis</i> (IPA) .....	93
4.13	Perbandingan Tingkat Kesesuaian .....	95
4.14	Skor Rating Strategi Internal .....	102
4.15	Skor Rating Strategi Eksternal .....	103
4.16	Faktor Strategi Internal dan Eksternal .....	105
4.17	Output Uji Autokorelasi .....	106
4.19	Uji Multikolinieritas .....	108
4.20	<i>Adjusted R<sup>2</sup></i> .....	109
4.21	<i>Coefficients Regresi</i> .....	109
4.22	Hasil Uji <i>t</i> .....	110



## DAFTAR GAMBAR

2.1	Model Pertukaran Sederhana .....	10
2.2	Konsep Kepuasan Pelanggan .....	10
2.3	Faktor – faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran .....	11
2.6	Diagram Kartesius .....	33
2.4	Diagram Analisis <i>SWOT</i> .....	35
2.5	Kuadran <i>SWOT Pearce and Robinson</i> .....	38
2.7	Kurva Uji <i>t</i> .....	42
3.1	Kuadran <i>SWOT Pearce and Robinson</i> .....	55
3.3	Variabel <i>Independent</i> dan Variabel <i>Dependent</i> .....	56
3.4	Kurva Uji <i>t</i> .....	60
3.5	Diagram Alir Kerangka Penelitian .....	61
4.1	Diagram Kartesius .....	98
4.2	Rekomendasi Analisis <i>SWOT</i> .....	104
4.3	Diagram Pencar Uji Heterokedasitas .....	107

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis mewajibkan sebuah perusahaan harus memiliki sebuah strategi yang baik untuk dapat bertahan dalam pangsa pasar yang ada. Pada hakikatnya tujuan utama sebuah perusahaan adalah mencari keuntungan sebesar-besarnya. Hal ini hanya dapat diraih dengan prestasi perusahaan yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.

Begitu kompetitifnya persaingan yang ada dibuktikan dengan banyaknya sejumlah klinik kecantikan yang bermunculan di kota Yogyakarta. Masyarakat mempunyai banyak pilihan untuk memilih klinik kecantikan mana yang dapat memuaskan kebutuhannya. Tak hanya orang dewasa, remaja putra dan putri juga tak enggan untuk datang ke tempat ini hanya untuk melakukan perawatan kulit. Dan kebanyakan klinik kecantikan menawarkan berbagai jenis perawatan kecantikan yang juga disertai dengan penjualan barang (produk) dengan merek pribadi mereka.

Yan Hapsari (2008) dalam penelitiannya menganalisis berbagai macam faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menyimpulkan adanya sejumlah faktor pelayanan fisik dan non fisik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan fisik dan kualitas layanan non fisik mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, semakin baik kedua pelayanan tersebut maka pelanggan semakin merasa puas. Dalam penelitiannya tersebut

Yan Hapsari juga menyarankan beberapa program kerja yang bisa diambil perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.

Emmy Indrayani (2004) mengatakan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek mempunyai berbagai tingkatan, dari loyalitas yang paling rendah hingga loyalitas yang paling tinggi. Semakin tinggi loyalitas terhadap suatu merek makin sulit konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk harga. Jadi, harga juga mempunyai peranan yang penting bagi pelanggan apakah akan tetap menggunakan jasa perusahaan atau tidak. Sementara ketatnya persaingan dalam pangsa pasar menawarkan berbagai macam produk dan tempat alternatif yang bisa dipilih sesuai dengan *budget* dan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

Perusahaan sukses karena mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen disini juga dilandasi dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan setelah memakai jasa yang digunakan, tidak hanya dari pelayanan yang diberikan tapi juga dari harga jual yang diharapkan. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Harapan disini termasuk didalamnya adalah masalah harga. Kebanyakan orang beranggapan barang yang mahal pasti memiliki kualitas lebih baik, begitu pula sebaliknya. Karena alasan inilah disamping adanya pengukuran kepuasan pelanggan, maka diperlukan sebuah strategi khusus yang lebih spesifik untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan berkaitan dengan masalah harga. Pelanggan akan merasa puas dengan servis yang baik dengan harga terjangkau. Namun, akan menjadi permasalahan bagi manajemen perusahaan untuk menetapkan harga dari sebuah produk dimana semua kalangan bisa menikmatinya. Oleh karena itu,



pengukuran tingkat kepuasan konsumen dan perancangan strategi harga merupakan hal yang sangat penting sebagai dasar untuk menetapkan sebuah strategi pemasaran.

Lonica Adysa (2010) dalam penelitiannya di LNA *skin health clinic* menggunakan metode IPA (*Important – Performance Analysis*) menyimpulkan preferensi konsumen terhadap atribut LNA *skin health clinic* yang menjadi prioritas manajemen adalah tarif terjangkau, mutu peralatan klinik, ketersediaan layanan pengaduan konsumen, dokter klinik yang selalu siap melayani, adanya system antrian dalam pelayanan, pertanggungjawaban dari kesalahan medis dan ketersediaan area parkir. Jadi, atribut yang membentuk kepuasan konsumen tersebut dapat dijadikan masukan bagi pengusaha jasa klinik kecantikan untuk lebih memahami konsumen dan mengaplikasikannya dalam strategi pemasaran.

Aditya Pradipta (2010) dalam penelitiannya tentang perancangan *price strategy* mengatakan bahwa ada beberapa strategi harga yang bisa dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen, yaitu dengan diskon, paket produk, hadiah langsung dan potongan langsung. Dalam penelitian ini dijelaskan bagaimana strategi harga dirancang berdasarkan jumlah item yang paling berpengaruh.

Namun, kekurangan yang dilakukan dalam penelitian Lonica Adysa, yaitu hanya menganalisa kepuasan konsumen tanpa memperhitungkan harga rata – rata yang diinginkan konsumen berkaitan dengan pelayanan yang diberikan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditya Pradipta, yaitu hanya menganalisa strategi harganya tanpa mempertimbangkan apakah pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan atau tidak.

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan dengan metode *Important Performance Analysis* (IPA) dan penentuan kesesuaian harga dengan analisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan ditinjau dari sisi jasa dan produk yang ditawarkan merupakan dua aspek penting dalam menentukan strategi pemasaran bagi perusahaan. Oleh karena itu dalam penelitian ini saya mencoba mengkombinasikan kedua aspek tersebut dan mengembangkannya menjadi sebuah strategi pemasaran.

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, yaitu menetapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan harga jual, maka dalam penyusunan proposal ini penulis mengambil judul **“Penentuan Strategi Pemasaran Berbasis Kepuasan Pelanggan dan Kesesuaian Harga”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimanakah urutan – urutan prioritas perbaikan pelayanan yang sebaiknya dilakukan berdasarkan metode *Important – performance Analysis*?
2. Seberapa besar tingkat kesesuaian harga terhadap pelayanan yang diberikan?
3. Bagaimanakah strategi pemasaran yang sebaiknya diambil dengan mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan dan kesesuaian harga tersebut?”

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk membuat permasalahan pada penelitian menjadi fokus, maka peneliti membuat batasan masalah. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data diambil dari klinik kecantikan *London Beauty Centre* Yogyakarta dan dari responden yang menggunakan jasa perusahaan tersebut.
2. Untuk analisis data menggunakan uji statistik, data diolah menggunakan *software SPSS 16 for Windows*.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan yang mendasar sesuai dengan rumusan masalah yang diuraikan, yaitu:

1. Mengetahui urutan prioritas perbaikan layanan yang harus dilakukan pada klinik kecantikan *London Beauty Centre*.
2. Mengetahui seberapa besar tingkat kesesuaian harga yang harus dibayar dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.
3. Merancang sebuah strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Terbentuknya sebuah strategi pengambilan keputusan yang baik bagi manajemen perusahaan dimana fokus utamanya adalah kepuasan pelanggan dan kesesuaian harga yang berkaitan dengan pelayanan, kinerja serta harga yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan dan

mempertahankan loyalitas pelanggan sehingga perusahaan dapat bertahan pada pangsa pasar.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini dilakukan dalam suatu struktur format yang diuraikan dalam kerangka pembahasan berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Memuat kajian singkat tentang latar belakang dilakukan kajian, permasalahan yang dihadapi, rumusan masalah yang dihadapi, batasan yang ditemui, tujuan penelitian, hipotesis kalau ada, tempat penelitian dan objek penelitian, sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian. Disamping itu, juga memuat uraian tentang hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Mengandung uraian tentang kerangka dan bagan alir penelitian, teknik yang dilakukan, model yang dipakai, pembangunan dan pengembangan model, bahan atau materi, alat, tata cara penelitian dan data yang akan dikaji serta cara analisis yang dipakai.

## **BAB IV PENGOLAHAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

Pada sub bab ini berisi tentang data yang akan diperoleh selama penelitian dan bagaimana menganalisa data tersebut. Hasil pengolahan data ditampilkan baik dalam bentuk tabel maupun grafik. Yang dimaksud dengan pengolahan data juga termasuk analisis yang dilakukan terhadap hasil yang diperoleh. Pada sub bab ini merupakan acuan untuk pembahasan hasil yang akan ditulis pada sub bab V, yaitu pembahasan hasil.

## **BAB V PEMBAHASAN**

Melakukan pembahasan hasil yang diperoleh dalam penelitian, dan kesesuaian hasil dengan tujuan penelitian sehingga dapat menghasilkan sebuah rekomendasi.

## **BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Berisi tentang kesimpulan terhadap analisis yang dibuat dan rekomendasi atau saran-saran atas hasil yang dicapai dan permasalahan yang ditemukan selama penelitian, sehingga perlu dilakukan rekomendasi untuk dikaji pada penelitian lanjutan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

### **Daftar Tabel**

### **Daftar Gambar**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Memasuki era persaingan bebas tentunya semua perusahaan bebas bersaing dan akan mengusahakan segala cara untuk memperoleh laba sebesar – besarnya. Akan tetapi perusahaan yang sukses dewasa ini mempunyai satu persamaan, yaitu semuanya memiliki strategi bisnis yang berorientasi pada konsumen.

Manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan tindakan apa yang sebaiknya dilakukan untuk memperoleh laba sebesar – besarnya dan mempertahankan posisi perusahaan pada pasar. Strategi kepuasan pelanggan dan strategi harga bisa menjadi salah satu usaha yang dilakukan manajemen pemasaran perusahaan guna mencapai target yang ingin dicapai.

##### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Banyak faktor yang membuat sukses suatu bisnis, salah satunya adalah strategi yang bagus dan karyawan yang handal dalam bidangnya, peralatan yang canggih dan kualitas produk yang bagus.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi satu sama lain dalam dunia bisnis. Ada beberapa definisi tentang pemasaran, antara lain:

1. Philip Kotler (1997) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan

pelanggan, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik – baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut

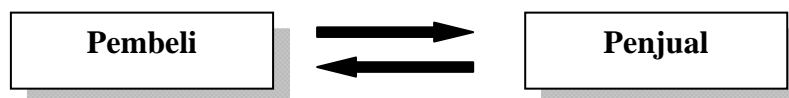
2. Philip Kotler (1997) “Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.
3. Sofyan Assauri (1989) menjelaskan definisi pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran sangat luas meliputi semua aktifitas dalam dunia bisnis, seperti penjualan, promosi dan distribusi, serta semua usaha yang berkaitan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2.1.2 Konsep Pemasaran**

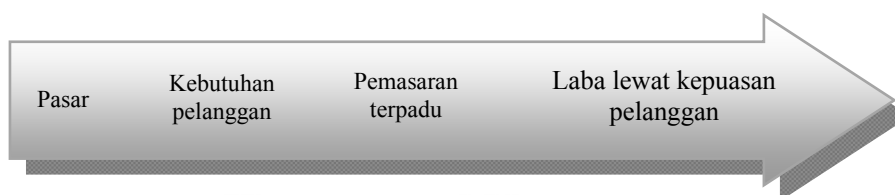
Pemasaran merupakan kegiatan utama yang sangat penting perannya dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam konsep sederhananya “pertukaran” merupakan inti pemasaran dan model perilaku konsumen. Setiap orang pasti pernah terlibat dalam proses ini, baik sebagai penjual yang menyerahkan barang/jasa kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah uang untuk menerima barang.jasa tersebut (J. Supranto dan Nandan. L, 2007).



Gambar 2.1 Model Pertukaran Sederhana

Namun Philip Kotler (1997) berpendapat bahwa pemasaran harus dipahami tidak dalam arti lama, yaitu melakukan penjualan, tetapi dalam arti baru, yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.



Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Pelanggan

Bila perusahaan melakukan tugas dan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk/jasa dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen akan menjadi loyal dan tetap bertahan menggunakan produk/jasa perusahaan yang ditawarkan. Tentunya hal ini member kemungkinan konsumen tersebut akan menceritakan keunggulan jasa/produk perusahaan dan mengajak orang lain untuk ikut serta menggunakannya.

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan kumpulan keputusan yang menunjukkan tujuan, rancangan untuk pencapaian tujuan, dan bisnis dimana perusahaan akan bersaing (David W. Cravens, 1999). Pemilihan strategi bagi sebuah organisasi memerlukan keputusan tentang lingkungan dimana perusahaan tersebut akan bersaing dan bagaimana bersaing dalam lingkungan tersebut.

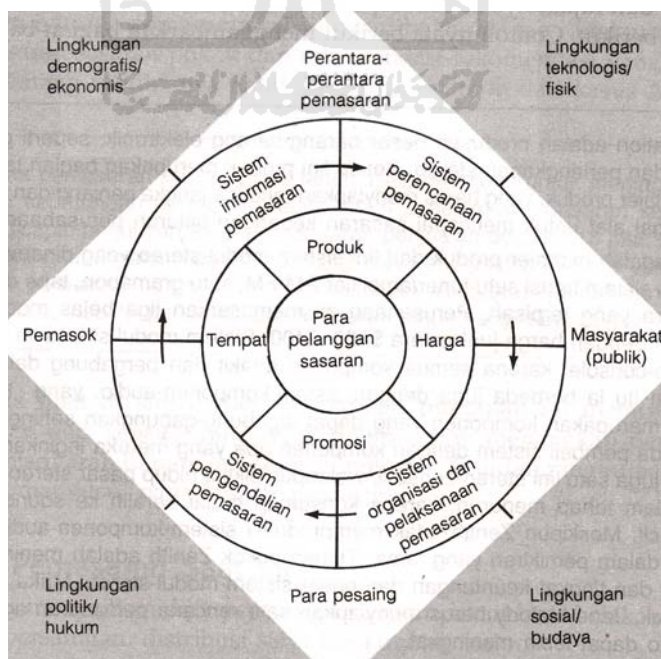


Sebuah strategi sangat diperlukan untuk keberhasilan perusahaan dalam menyusun konsep pemasaran. Philip Kotler (1996) menjelaskan strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran – sasaran pemasarannya.

#### 2.1.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Manajemen pemasaran harus mempertimbangkan berbagai macam faktor penting yang mempengaruhi strategi pemasaran. Setiap unit pemasaran mempunyai peranan penting dalam tercapainya rencana strategic yang akan diambil.

Philip Kotler (1997) menjelaskan tentang peran dan aktifitas pemasaran dalam organisasi yang ditunjukkan dalam Gambar 6.2 menyajikan ringkasan umum dari proses manajemen pemasaran dan kekuatan yang mempengaruhi penetapan strategi pemasaran.



Gambar 2.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Para pelanggan sasaran terletak ditengah – tengah, dan perusahaan menetapkan usahanya untuk melayani dan memuaskan mereka. Perusahaan mengembangkan kombinasi bauran pemasaran yang terdiri dari beberapa faktor yang berada dibawah pengendaliannya., yaitu: produk, harga, tempat dan promosi.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan seperti produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997).

Jadi, pemasaran mantap memerlukan analisis konsumen secara hati – hati. Kecil kemungkinan sebuah perusahaan dapat melayani semua konsumen dari berbagai jenis kalangan. Oleh karena itu diperlukan sebuah cara untuk menganalisis segmentasi pasar, membidik pasar, mengetahui posisi perusahaan dalam pangsa pasar yang ada dan mengetahui peluang dan ancaman yang mungkin timbul dari lingkungan bisnis.

## **2.2 Analisis Internal dan Eksternal Perusahaan**

Perumusan strategi bisnis mensyaratkan adanya analisis yang mendalam terhadap munculnya peluang dan ancaman bisnis dari lingkungan bisnis. Disamping itu formulasi strategi bisnis juga menuntut adanya pemahaman yang cermat terhadap faktor internal perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat dengan teliti melakukan identifikasi dan evaluasi keseluruhan variabel internalnya untuk mengetahui kekuatan (*strengths*) dan kelemahannya (*weakness*). Jadi, analisis faktor internal pada dasarnya berupa usaha untuk

melakukan disagregasi perusahaan menjadi berbagai variabel dan atau aktifitas diskrit yang seakan – akan terpisah satu sama lain.

Tak hanya analisis internal, analisis eksternalpun sangat dibutuhkan dalam penentuan sebuah strategi pemasaran yang baik. Dengan adanya analisis eksternal perusahaan dapat mengetahui peluang dan kesempatan serta ancaman yang ada.

### **2.3 Strategi Bisnis yang Berorientasi pada Konsumen**

Penyusunan konsep strategi bisnis yang berorientasi pada konsumen tentu saja melibatkan konsumen sebagai fokus utamanya. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tetap bertahan atau berhenti memakai produk/jasa yang ditawarkan suatu perusahaan, termasuk didalamnya mengenai harga dan pelayanan (servis) yang diberikan. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi bisnis yang baik untuk menciptakan sebuah keseimbangan dalam penjualan produk/jasa perusahaan. Keseimbangan yang disini adalah keseimbangan antara kepuasan dan kualitas pelayanan jasa yang diberikan dengan harga atau nilai yang harus dikeluarkan oleh pelanggan serta kaitannya dengan kekuatan citra nama perusahaan (merk) dalam pangsa pasar yang dituju.

### **2.4 Jasa**

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar – menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Disamping barang, manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal – hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dari pemasaran.

Ada beberapa definisi jasa, antara lain:

1. Philip Kotler (1993), jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.
2. *American Marketing Association* (1981) dalam Supranto (2001), mendefinisikan jasa sebagai aktivitas tambahan yang tidak berwujud yang dapat diidentifikasi secara terpisah dan dapat memberikan kenyamanan dimana tidak berhubungan dengan penjualan produk atau jasa yang lainnya. Untuk menghasilkan sebuah jasa, mungkin ya ataupun tidak membutuhkan penggunaan benda nyata. Tetapi jika kemudian dibutuhkan, tidak ada kepemilikan pada barang nyata tersebut.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu kegiatan tidak berwujud (pelayanan) yang manfaatnya dapat dirasakan oleh orang yang mengkonsumsi jasa tersebut.

Ada empat karakteristik yang dimiliki oleh suatu jasa (Philip Kotler, 1993), yaitu:

1. Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar ataupun dicium sebelum anda membelinya. Untuk mengurangi keraguan pembeli, mereka dapat mengamati tanda maupun keterangan mengenai mutu jasa tadi. Mereka

akan menarik kesimpulan perihal jasa tersebut dari tempat, karyawan, peralatan, materi komunikasi, symbol dan harga yang mereka lihat.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa pada umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama.

3. Berubah – ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah – ubah, karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana jasa tersebut disajikan.

4. Daya tahan

Jasa jelas tidak dapat disimpan. Satu alasan mengapa dokter tetap membebani biaya pada pasien yang tidak datang pada waktu yang dijanjikan. Karena nilai suatu jasa tidak boleh hilang hanya karena pasien tidak dapat datang pada jam tersebut.

#### 2.4.1 Mengelola Mutu Jasa

Philip Kotler (1993) menjelaskan tentang salah satu cara utama untuk menempatkan sebuah perusahaan jasa lebih unggul daripada pesaingnya ialah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibandingkan dengan para pesaingnya.

Pelayanan merupakan suatu kinerja yang dilakukan perusahaan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya, meskipun tidak berwujud namun lebih dapat dirasakan daripada dimiliki.

Pelayanan dilakukan untuk menyempurnakan kualitas dari jasa yang diberikan. Philip Kotler (1993) membagi macam – macam jasa menjadi empat kelompok penawaran sebagai berikut:

1. Barang berwujud murni

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang disertai dengan jasa pelayanan

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan, seperti produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual).

3. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contoh: penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai di tempat tujuan tanpa suatu hal yang berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan tersebut meliputi sesuatu yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat) agar terealisasi, tapi komponen utama nya adalah jasa.

4. Jasa murni

Disini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah: jasa menjaga bayi, dan psikoterapi.

#### **2.4.2 Evaluasi Kualitas Pelayanan**

Perusahaan yang unggul selalu memenuhi pengharapan konsumen atas mutu jasa yang diberikan. Pentingnya evaluasi kualitas pelayanan adalah untuk mengetahui seberapa baik perusahaan mampu memenuhi pengharapan

tersebut. Konsumen memilih jasa yang akan digunakan berdasarkan pengalaman. Bila jasa yang mereka nikmati tidak sebanding dengan jasa yang mereka harapkan, maka konsumen akan kehilangan minat terhadap jasa tersebut. Begitupun sebaliknya bila jasa yang mereka nikmati sesuai atau lebih dari pengharapannya maka, maka mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler (1994) dalam J. Supranto (2001), terdapat lima kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. Keresponsifan (*responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.

3. Keyakinan (*confidence*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau "*assurance*".

4. Empati (*emphaty*)

Syarat untuk peduli, member perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Berwujud (*tangible*)

Penampilan fisik, peralatan, personel dan media komunikasi.

Menurut Tjiptono (2004) pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Oleh karena itu penjualan atau produsen perlu menguasai unsur – unsur berikut :

1. Kecepatan

Kecepatan adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.

2. Ketepatan

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

3. Keamanan

Dalam melayani para konsumen diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.

4. Keramah tamahan

Dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah. Oleh karena itu keramahtamahan sangat penting, apalagi pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa

5. Kenyamanan

Rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada konsumen.

## 2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja jasa dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk/jasa untuk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk/jasa tersebut lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pembelinya



tidak merasa puas. Sebaliknya bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997).

Kepuasan pelanggan adalah kesesuaian manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik bagi perkembangan perusahaan.

### **2.5.1 Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Strategi Pemasaran**

Persaingan bisnis menjadi sangat ketat dalam era globalisasi sekarang ini dan untuk bertahan pada pangsa pasar, perusahaan harus mampu memberi kepuasan pada para pelanggannya baik dari segi fasilitas ataupun mutu produk/jasa yang ditawarkan. Misalnya dengan memberikan yang memiliki kualitas baik dengan harga murah, distribusi produk yang lebih cepat dan pelayanan karyawan yang lebih baik. Hal ini akan mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Sebaliknya produk dengan kualitas jelek dengan harga yang mahal, dan distribusi produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas. Bila hasil penelitian akan kepuasan pelanggan menunjukkan angka yang sangat rendah, maka pimpinan perusahaan harus segera mengambil tindakan yang tepat dalam menentukan strategi pemasaran yang akan diambil.

### **2.5.2 Strategi Kepuasan Pelanggan**

Erwan Widhianto (2007) dalam penelitiannya menjelaskan “strategi kepuasan pelanggan atau konsumen pada dasarnya merupakan suatu cara yang

dapat dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan pesaing”. Dalam penerapan strategi tersebut diperlukan usaha yang besar dan biaya yang tidak sedikit, hal tersebut dikarenakan berkaitan pada perebutan konsumen dengan perusahaan pesaing.

Salah satu cara dari strategi ini adalah pengukuran kepuasan pelanggan. Pelanggan adalah raja yang menentukan profit dan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan profesional pasti melakukan pengukuran kepuasan pelanggannya secara rutin.

### **2.5.3 Pentingnya Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab mereka mempunyai peranan penting dalam menentukan profit perusahaan. Pelanggan yang tidak puas bisa jadi beralih menjadi pelanggan perusahaan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan menyebabkan kerugian yang fatal. Maka dari itu pemimpin perusahaan harus melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bias membuat pelanggan tidak puas.

Menurut J. Supranto (2001), pengetahuan persepsi dan sikap pelanggan tentang organisasi bisnis akan meningkatkan peluangnya untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Organisasi bisnis ini akan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan dan akan dapat menentukan apakah memang dapat memenuhinya dengan cara memuaskan. Menggunakan persepsi dan sikap pelanggan untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, instrument atau alat pengukuran kepuasan pelanggan harus benar – benar dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan tersebut. Kalau

alat ukur tersebut kurang baik sehingga tak dapat mewakili pendapat pelanggan, keputusan berdasarkan informasi ini bisa mengganggu tercapainya sukses bisnis. Sebaliknya, organisasi bisnis dengan informasi yang akurat tentang persepsi pelanggan, akan dapat membuat keputusan yang lebih baik, khususnya di dalam memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan sehingga mereka merasa puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

#### **2.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut J. Supranto (2001), salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan adalah dengan menggunakan kuesioner dan organisasi bisnis/perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang/jasa. Akan tetapi kuesioner disini akan lebih tepat digunakan untuk industri jasa. Kuisisioner bisa dianggap tepat untuk mewakili pendapat dan keinginan konsumen. Karena pada kuesioner itulah pelanggan mengutarakan keinginan dan perasaannya apakah pelanggan tersebut merasa puas atau tidak dengan atribut jasa yang diberikan oleh perusahaan.

#### **2.6 Harga**

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997).

Philip Kotler (1993), “harga merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Unsur lainya jelas mengakibatkan keluarnya biaya”.

Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan bilai tukar yang diberikan konsumen atas jasa atau produk yang dikonsumsi, dan merupakan satu – satunya unsur yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Ada empat tujuan penetapan harga menurut Basu Swastha (2000) dalam Erwan Widhianto (2007), yaitu:

1. Mencegah atau mengurangi persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai target pengembalian investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya

operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

#### 4. Mencapai laba maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudahlah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

Sedangkan Philip Kotler (1993) juga menjelaskan tentang enam tujuan utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga, yaitu:

##### 1. Bertahan hidup

Perusahaan harus menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan bahwa pasar akan peka terhadap harga.

##### 2. Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga. Dalam banyak hal perusahaan lebih menekankan prestasi keuangan jangka pendeknya daripada jangka panjangnya.

3. Memaksimalkan pendapatan jangka panjang

Beberapa perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan biaya pendapatan dari penjualan. Banyak manajer yakin bahwa memaksimalkan pendapatan dalam jangka panjang gilirannya akan memaksimalkan laba dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Pertumbuhan penjualan minimum

Beberapa perusahaan perusahaan meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Dengan meningkatnya volume penjualan maka akan menurunkan biaya per unit pada gilirannya akan menghasilkan setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

5. Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga tinggi untuk menyaring pasar. Perusahaan menetapkan harga yang oleh segmen – segmen pasar dinilai cukup layak bagi peroduk baru sehingga mereka bersedia memakainya.

6. Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini memasang harga tinggi untuk menutupi biaya penelitian dan pengembangan produk yang telah dihasilkan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga sangat penting untuk menentukan besar kecilnya profit perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjangnya.

### 2.6.1 Kesesuaian Harga Jasa

Penentuan harga produk jasa harus melihat dari perspektif konsumen dan pasar, yaitu dengan melihat 3 (tiga) komponen yang dapat menjadi pertimbangan yaitu biaya, nilai dan kompetisi. Penentuan produk jasa dapat dikaitkan dengan konsep net value, semakin besar manfaat yang dirasakan dibanding biaya yang dikeluarkan akan dinilai konsumen sebagai *positif value*.

### 2.7 Hubungan Kepuasan Pelanggan dan Kesesuaian Harga

Seseorang menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tentunya didasari oleh motif dan kepentingan untuk memuaskan kebutuhannya.

Motivasi berasal dari bahasa latin *movere*, yang artinya menggerakkan. Seorang pelanggan tergerak untuk membeli suatu produk karena adanya sesuatu yang menggerakkan. Proses timbulnya dorongan sehingga konsumen tergerak untuk membeli sesuatu inilah yang disebut dengan motivasi., sedangkan yang memotivasi namanya motif (Tatik Suryani, 2008).

Tri Mulyo (2002) dalam penelitiannya menyimpulkan image perusahaan, biaya, sumber daya manusia (pekerja), waktu, fasilitas dan teknologi yang digunakan dapat mempengaruhi daya konsumen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.

Harga yang tepat dengan kualitas yang baik termasuk salah satu alasan yang kuat mengapa konsumen tetap bertahan menggunakan produk kita. Manajemen perusahaan yang baik akan memikirkan bagaimana menciptakan sebuah strategi harga yang baik sesuai dengan pangsa pasar yang dituju.

Bagi konsumen yang daya belinya terbatas, maka harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. Apakah konsumen anda memerlukan barang yang murah dengan harga terjangkau tentunya perlu dipertimbangkan. Biasanya sering dipakai strategi bonus potongan harga atau diskon dan jumbo sale untuk menarik perhatian konsumen. Tetapi ada satu hal yang perlu diingat, manajemen perusahaan harus memikirkan bagaimana caranya untuk menciptakan suatu harga rendah, namun tetap mempertahankan image *merk/brand* yang dimiliki perusahaan. Bisa saja memasang sale besar – besaran namun tidak membuat citra nama perusahaan menjadi buruk atau kualitas produk yang ditawarkan terkesan murahan.

## 2.8 Kuisisioner dan Sampling

Kuisisioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk menyelidiki pendapat seseorang berdasarkan skala nilai tertentu. Sedangkan sampling merupakan data yang diambil dari sesuatu yang memiliki karakteristik sama dengan populasi dan dianggap mewakili populasi.

Untuk memudahkan responden menjawab kuisisioner maka digunakan beberapa tingkatan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan dalam kuisisioner agar mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan, kemudian responden menjawab pertanyaan sesuai dengan kode yang ada dalam questioner (Erwan Widhianto, 2007).

Ada dua syarat penting yang harus dimiliki oleh kuisisioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid, dan *reliable*. Validitas menunjukkan tingkat/derajat sebagai bukti untuk mendukung kesimpulan yang ditarik dari skor yang



diturunkan dari ukuran atau tingkat mana skala mengukur apa yang seharusnya diukur (J. Supranto, 2001). Suatu kuesioner dinyatakan valid (sahih) apabila memuat pertanyaan yang jelas untuk responden dan mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan.

Sedangkan keandalan/realibilitas dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (*free form random = error variance*). Kesalahan acak menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran. Kalau kita ingin merasa yakin bahwa skor/nilai dari koesioner dapat mencerminkan dimensi kepuasan secara andal (*reability*), maka kita menghendaki kuuesioner harus memajukan keandalan yang tinggi (*high reability*).

### **Uji Kecukupan Data**

Uji kecukupan data digunakan untuk mengetahui berapa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan. Jumlah minimal data sampel yang diperlukan dapat diperoleh dengan menggunakan rumus Paul Leedy (Arikunto,1997):

$$n \geq \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 p \cdot (1 - p)$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel minimal

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai distribusi normal

$\alpha$  = Tingkat ketelitian

$p$  = Proporsi yang diduga

$e$  = Error

## Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi product moment pearson. Analisa ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel terikat (Fitri Ekawati, 2003 dalam Erwan Widhianto, 2007).

Langkah – langkah dalam uji validitas adalah (Sutrisno Hadi, 1991):

### 1. Menghitung skor faktor dari skor butir

Adalah menghitung skor faktor dari jumlah skor semua butir dalam faktor

### 2. Menghitung korelasi momen tangkar

Adalah menghitung korelasi momen tangkar antar skor butir (X) dengan skor faktor (Y). Rumus yang digunakan adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.1)}$$

Keterangan:

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi momen tangkar

$\sum X$  = Sigma atau jumlah X (skor butir)

$\sum Y$  = Sigma Y (skor faktor)

$\sum X^2$  = Sigma X kuadrat

$\sum Y^2$  = Sigma Y kuadrat

$N$  = Jumlah responden

$\sum XY$  = Sigma XY

Simpangan Baku:

$$s = \sqrt{\frac{Jk}{(N-1)}} \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.2)}$$

JK adalah Jumlah Kuadrat yang diperoleh dari rumus:

$$Jk = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.3)}$$

Menghitung korelasi bagian – total:

$$r_{PQ} = \frac{(r_{XY})(s_y) - (r_x)}{\sqrt{\{(s_x^2)(s_y^2) - 2(r_{XY})(s_x)(s_y)\}}} \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.4)}$$

Keterangan:

$r_{pq}$  = Koefisien korelasi bagian total

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi momen tangkar yang baru dikerjakan

$s_Y$  = Simpangan baku skor faktor

$s_X$  = Simpangan baku skor butir

### 3. Menguji taraf signifikansi

Untuk menguji koefisiej korelasi tersebut, maka menggunakan *level of signifikan 5%*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut adalah valid.

### 4. Menggugurkan butir – butir yang tidak sah

## Uji Reabilitas

Digunakan untuk menguji keakuratan data kuisisioner karena skor seseorang mungkin berubah antara dua waktu pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.

*Alpha Cronbach* memiliki rumus sebagai berikut:

$$r_{Cronbach's\ Alpha} = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{Jk_X}{Jk_Y} \right) \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.5)}$$

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas instrument

- $M$  = Banyak butir pertanyaan
- $Jk_X$  = Jumlah kuadrat variansi butir
- $Jk_Y$  = Variansi skor total

Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan valid.

## 2.9 Metode IPA (*Importance – Performance Analysis*)

Perusahaan dianggap sukses apabila telah mampu untuk memenuhi keinginan pelanggan atau membuat pelanggan merasa puas akan jasa yang telah diperolehnya.

Dalam penelitian ini untuk mengukur faktor – faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa *London Beauty Centre*, maka peneliti menggunakan lima kriteria penentu kualitas jasa yang diungkapkan Philip Kotler (1994) dalam J. Supranto (2001), yaitu:

1. Keandalan (*reability*)
2. Keresponsifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*assurance*)
4. Empati (*emphaty*)
5. Berwujud (*tangible*)

Jasa akan menjadi sesuatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan yang mengkonsumsi jasa tersebut.

Berdasarkan hasil tingkat kepentingan dan penilaian kinerja perusahaan, maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara

tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya (perbandingan antara skor kinerja perusahaan dengan skor kepentingan).

Terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana: X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada para pelanggannya, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah (J. Supranto, 2001):

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.11)}$$

Keterangan:

$Tki$  = Tingkat kesesuaian responden

$Xi$  = Skor penilaian kerja perusahaan

$Yi$  = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan dapat dianalisis dengan menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.9)}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n} \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.10)}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata – rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}$  = Skor rata – rata tingkat kepentingan

$n$  = Jumlah responden

Lalu data tersebut akan dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi

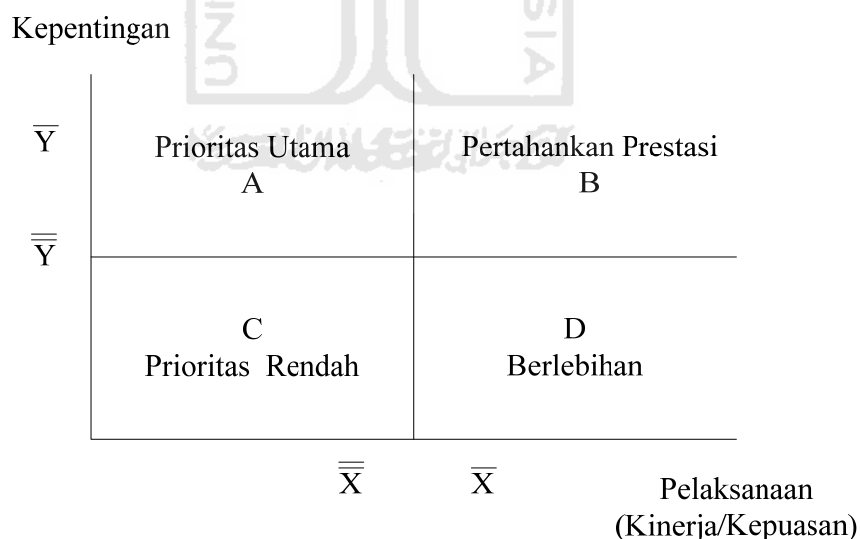
oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik- titik ( $\bar{X}$ ,  $\bar{Y}$ ), dimana  $\bar{X}$  merupakan rata – rata dari rata – rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan  $\bar{Y}$  adalah rata – rata dari rata – rata skor tingkat kepentingan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini terdapat faktor/atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu K faktor dimana  $K = 15$ .

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K} \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.11)}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K} \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.12)}$$

Dimana  $K =$  Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya tingkat unsur – unsur tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadran ke dalam diagram kartesius (lihat Gambar 3.2).



Gambar 2.6 Diagram Kartesius

Keterangan:

1. Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur – unsur jasa yang dianggap sangat

penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan. sehingga mengecewakan dan tidak puas.

2. Kuadran B menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib untuk dipertahankan karena dianggap sangat penting dan memuaskan.
3. Kuadran C menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa – biasa saja. dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## 2.10 Analisis SWOT

Analisis *SWOT* merupakan sebuah teknik yang menggambarkan secara jelas posisi perusahaan dalam pangsa pasar. Analisis ini didasarkan dari asumsi bahwa strategi efektif diturunkan dari kesesuaian antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Jika diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki implikasi yang bagus dan mendalam bagi desain dari strategi yang berhasil.

### **Kekuatan**

Kekuatan (*strength*) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat

perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya.

### **Kelemahan**

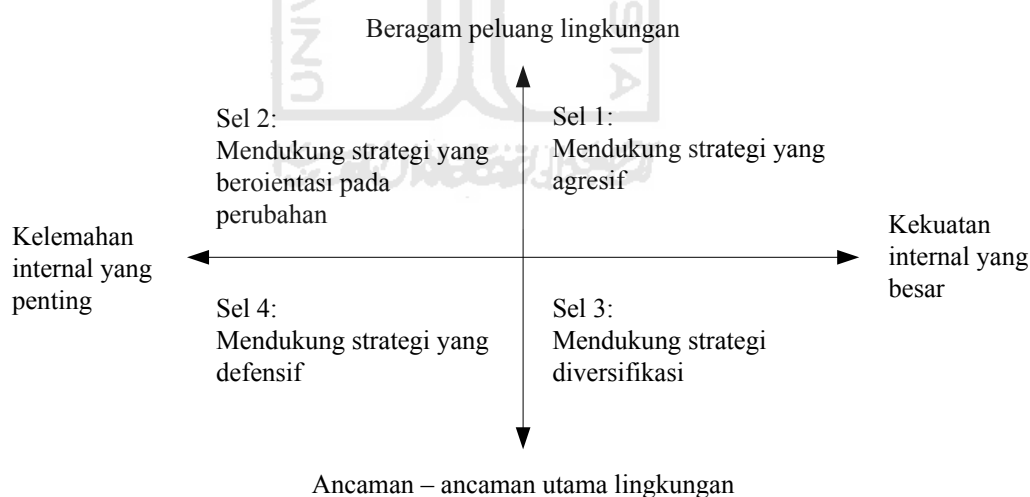
Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau keabilitas suatu perusahaan relative terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

### **Peluang**

Peluang (*opportunity*) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.

### **Ancaman**

Ancaman (*threat*) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan.



Gambar 2.4 Diagram Analisis *SWOT*



### 2.10.1 Model Kuantitatif

Sebuah asumsi dasar dari model ini adalah kondisi yang berpasangan antara S dan W, serta O dan T. Kondisi berpasangan ini terjadi karena diasumsikan bahwa dalam setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi dan dari setiap kesempatan yang terbuka selalu ada ancaman yang harus diwaspadai. Ini berarti setiap satu rumusan *Strength* (S), harus selalu memiliki satu pasangan *Weakness* (W) dan setiap satu rumusan *Opportunity* (O) harus memiliki satu pasangan satu *Threat* (T). Kemudian setelah masing-masing komponen dirumuskan dan dipasangkan, langkah selanjutnya adalah melakukan proses penilaian. Penilaian dilakukan dengan cara memberikan skor pada masing – masing subkomponen, dimana satu subkomponen dibandingkan dengan subkomponen yang lain dalam komponen yang sama atau mengikuti lajur vertikal. Subkomponen yang lebih menentukan dalam jalannya organisasi, diberikan skor yang lebih besar. Standar penilaian dibuat berdasarkan kesepakatan bersama untuk mengurangi kadar subyektifitas penilaian.

### 2.10.2 Analisa Model Kuantitatif

Dalam analisa model kuantitatif subkomponen – subkomponen yang telah ditentukan dimasukkan ke dalam tabel pembobotan strategi internal dan strategi eksternal perusahaan yang selanjutnya akan dijadikan variabel untuk mengisi kuadran analisis SWOT. Ada dua variabel yang diwakilkan oleh huruf *Y* dan *X*, dimana *X* merupakan hasil pembobotan strategi internal perusahaan dan *Y* merupakan merupakan pembobotan dari strategi eksternal perusahaan.

Tabel 2.1 Pembobotan Strategi Internal

Faktor – faktor Strategi Internal	Skor	Bobot	Skor x Bobot
Kekuatan ( <i>strength</i> ):			
1. ....	...	...	...
2. ....	...	...	...
3. ....	...	...	...
Total			...
Kelemahan ( <i>Weakness</i> ):			
1. ....	...	...	...
2. ....	...	...	...
3. ....	...	...	...
Total			...

Selisih antara kekuatan dan kelemahan ( $X$ ):

$$X = S - W \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.6)}$$

Tabel 2.2 Pembobotan Strategi Eksternal

Faktor – faktor Strategi Eksternal	Skor	Bobot	Skor x Bobot
<i>Kesempatan (Opportunity):</i>			
1. ....	...	...	...
2. ....	...	...	...
3. ....	...	...	...
Total			...
<i>Ancaman (Threath):</i>			
1. ....	...	...	...
2. ....	...	...	...
3. ....	...	...	...
Total			...

Selisih antara kesempatan dan ancaman (Y):

$$Y = O - T \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.7)}$$

Rekomendasi Analisa SWOT

Gambar 2.5 Kuadran SWOT *Pearce and Robinson*

Setelah didapatkan pembobotan atas nilai  $X$  dan  $Y$ , maka akan diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran mana untuk selanjutnya akan ditentukan formulasi strategi yang akan diambil.

## 2.11 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan apabila ada dua variabel  $X$  dan  $Y$  saling berhubungan maka perubahan nilai dari salah satu variabel tersebut akan mempengaruhi nilai variabel yang lainnya (J. Supranto, 1994). Dalam analisis regresi terdapat dua variabel, yaitu *variabel dependent* dan *variabel independent*. *Variabel dependent* merupakan variabel tidak bebas atau variabel yang dipengaruhi. Sedangkan *variabel independent* merupakan variabel bebas atau bisa juga disebut variabel yang mempengaruhi *variabel dependent*.

Untuk meramalkan  $Y$  apabila memiliki beberapa variabel bebas maka digunakan analisa regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} + e_i \dots\dots\dots \text{(Rumus 2.13)}$$

Dimana:

$$a = b_0 = \textit{intercep}$$

$$b_1, b_2, \dots, b_k = \textit{koefisien regresi}$$

$$e_i = \textit{error}$$

Penyimpangan dalam regresi linier dapat dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, meliputi:

### 1. Autokorelasi

Dalam regresi linier terdapat asumsi bahwa kesalahan pengganggu merupakan variabel acak bebas. Dan tidak boleh ada korelasi atau hubungan antara kesalahan pengganggu periode  $t$  dan kesalahan

pengganggu periode sebelumnya. Dalam keadaan ini tidak ada otokorelasi, dimana:

$$E(\varepsilon_i \varepsilon_j) = 0 \text{ untuk semua } i \neq j$$

Artinya, jika  $E(\varepsilon_i) = 0$

$$\begin{aligned} \text{Maka, Cov}(\varepsilon_t, \varepsilon_{t-1}) &= E\{ \varepsilon_t - E(\varepsilon_t) \} \{ \varepsilon_{t-1} - E(\varepsilon_{t-1}) \} \\ &= E\{ (\varepsilon_t - 0) (\varepsilon_{t-1} - 0) \} \\ &= E(\varepsilon_t) E(\varepsilon_{t-1}) \\ &= 0 \end{aligned}$$

Selanjutnya perbandingan terhadap nilai *Durbin Watson* yang dilakukan dengan nilai tabel. Adapun ketentuan nilai *Durbin Watson*, yaitu:

1. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif.
2. Angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokolerasi.
3. Angka DW diatas +2 berarti ada autokolerasi negative.

## 2. Heterokedasitas

Salah satu asumsi klasik dalam model regresi linier adalah bahwa variabel pengganggu  $e_i$  mempunyai varians yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, yakni sebesar  $\sigma^2$ . Asumsi yang menyatakan bahwa variabel pengganggu ini mempunyai varians yang sama sebesar  $\sigma^2$  disebut asumsi *Homoskedastisitas*. Sedangkan apabila variansnya berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya disebut *Heteroskedastisitas*.

Untuk mengetahui adanya gejala ini maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *glejser* yaitu dengan melakukan analisis

regresi dengan menggunakan nilai residual sebagai variabel dependen yang diperoleh dari analisis regresi kemudian membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ).

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel bebas yang ada tersebut saling berhubungan satu sama lain (*multi collinearity*)

Untuk mengetahui gejala tersebut, pada program SPSS telah ditentukan berbagai cara. Cara-cara tersebut antara lain adalah sebagai berikut (Erwan Widhiyanto, 2007):

1. Jika nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *Colinieritas Statistic* berada di sektor 1.
2. Jika nilai *Tolerance* pada *Colinieritas Statistic* mendekati nilai 1 (Santi Apriliyana, 2002)

#### 2.12 Uji $t$

Uji  $t$  adalah uji yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing – masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Uji  $t$  digunakan jika kita ingin membandingkan dua kelompok data (variabel independen) pada beberapa atribut/karakteristik.

Variabel *independent* merupakan variabel yang tidak terikat (variabel bebas) yang memberikan pengaruh. Sedangkan variabel *dependent* merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dan beberapa atribut/karakteristik merupakan faktor yang menyebabkan mengapa pelanggan merasa puas ataupun tidak puas.

Langkah – langkah uji  $t$  meliputi:

- a. Menentukan formula hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

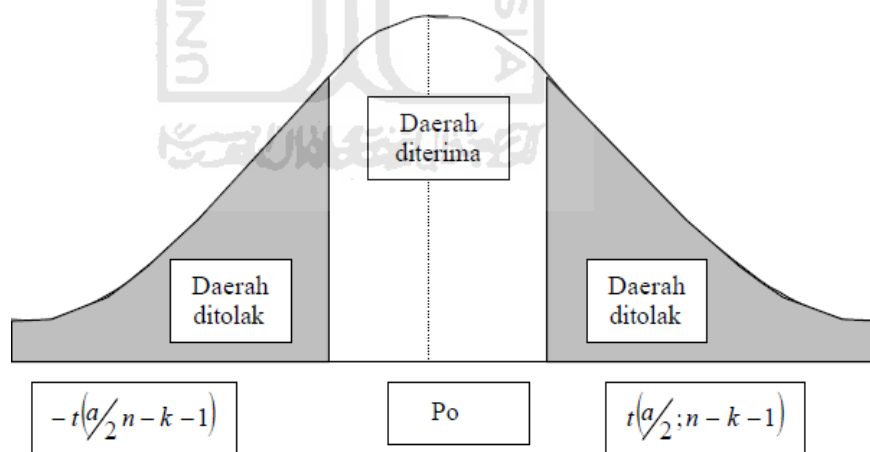
$H_o : \beta_1 = \beta_2 = 0$  Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara jasa yang diberikan dan produk yang dihasilkan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  Artinya ada pengaruh yang signifikan antara jasa yang diberikan dan produk yang dihasilkan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Menentukan *Level Of Significance* ( $\alpha$ )

*Level of significance* ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0,05. Artinya, probabilitas akan mendapat harga  $\bar{X}$  yang terletak di daerah kritis atau daerah yang ditolak apabila hipotesa benar-benar 0,05.

- c. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan



Gambar 2.7 Kurva Uji  $t$

- d. Perhitungan nilai  $t$  dengan menggunakan uji  $t$  hitung ( $t_h$ )

Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{\delta e b_i} \dots \dots \dots \text{(Rumus 2.14)}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi variabel *independent* ke-i

$\delta e b_i$  = Standar error variabel *independent* ke-i

e. Menarik kesimpulan :

$H_0$  diterima apabila  $-t(\alpha/2; n-k-1) \leq t \leq t(\alpha/2; n-k-1)$

$H_0$  ditolak apabila  $t > t(\alpha/2; n-k-1)$  atau  $t < -t(\alpha/2; n-k-1)$





## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Obyek Penelitian

Penelitian dilakukan di *London Beauty Centre*, Klinik Kecantikan Kulit yang berada di Yogyakarta. Dimana obyek penelitiannya adalah para pelanggan yang menggunakan jasa perawatan dan produk *London Beauty Centre*.

#### 3.2 Studi Pustaka

Ada dua macam studi pustaka yang dilakukan, yaitu:

1. Kajian Induktif

Kajian induktif adalah kajian pustaka yang bermakna untuk menjaga keaslian penelitian, dan bermanfaat bagi peneliti untuk menjadi kekinian topik penelitian. Kajian ini diperoleh dari jurnal, proseedng, seminar, majalah dan lain sebagainya. Pada kajian ini, dapat diketahui perkembangan penelitian, batas – batas, dan kekurangan penelitian terdahulu. Disamping itu dapat diketahui perkembangan metode – metode mutakhir yang pernah dilakukan peneliti lain.

2. Kajian Deduktif

Kajian deduktif adalah kajian pustaka yang membangun konseptual yang mana fenomena – fenomena atau parameter – parameter yang relevan disusun secara sistematis, diklasifikasikan, dan dihubungkan sehingga bersifat umum. Kajian deduktif merupakan

landasan teori yang dipakai sebagai acuan untuk memecahkan masalah penelitian.

### 3.3 Data yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Profile perusahaan
2. Data internal dan eksternal perusahaan
3. Data kepuasan pelanggan

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh dari hasil pengamatan secara langsung di lapangan. Pengumpulan data primer terbagi menjadi dua metode, yaitu:

1. Observasi

Dengan mengadakan pengamatan langsung ke dalam perusahaan.

2. Wawancara/kuesioner

Merupakan data yang diperoleh dengan meminta keterangan langsung dari manajemen perusahaan dan obyek penelitian yaitu, pelanggan yang menggunakan jasa dan produk dari *London Beauty Centre*.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang relevan dengan penelitian ini. Diantaranya diperoleh dari literatur study pustaka, browsing internet dan sumber lain yang dimaksudkan untuk

mendapatkan landasan teori yang mengarah pada kelengkapan penjelasan topik penelitian sehingga kesimpulan yang diperoleh memiliki bobot ilmiah dan membahas masalah dan topik yang sama.

### 3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini ada beberapa metode analisis data yang digunakan, yaitu:

#### Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dapat dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$n \geq \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 p \cdot (1 - p)$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel minimal

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai distribusi normal

$\alpha$  = Tingkat ketelitian

$p$  = Proporsi yang diduga

$e$  = Error

#### Uji Validitas

Langkah – langkah dalam uji validitas adalah:

5. Menghitung skor faktor dari skor butir
6. Menentukan Harga Statistik Penguji.

Menghitung korelasi momen tangkar dengan rumus:

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

Keterangan:

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi momen tangkar

$\Sigma X$  = Sigma atau jumlah  $X$  (skor butir)

$\Sigma Y$  = Sigma  $Y$  (skor faktor)

$\Sigma X^2$  = Sigma  $X$  kuadrat

$\Sigma Y^2$  = Sigma  $Y$  kuadrat

$N$  = Jumlah responden

$\Sigma XY$  = Sigma  $XY$

Menghitung korelasi bagian – total:

$$r_{PQ} = \frac{(r_{XY})(s_Y) - (s_x)}{\sqrt{\{(s_X^2)(s_Y^2) - 2(r_{XY})(s_X)(s_Y)\}}}$$

Dimana,

Simpangan Baku:

$$s = \sqrt{\frac{JK}{(N - 1)}}$$

Dan JK adalah Jumlah Kuadrat yang diperoleh dari rumus:

$$JK = \Sigma X^2 - \frac{(X)^2}{N}$$

Keterangan:

$r_{pq}$  = Koefisien korelasi bagian total

$r_{XY}$  = Koefisien korelasi momen tangkar yang baru dikerjakan

$SB_Y$  = Simpangan baku skor faktor

$SB_X$  = Simpangan baku skor butir

### 7. Menguji taraf signifikansi

Untuk menguji koefisien korelasi tersebut, maka menggunakan *level of signifikan 5%*. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut adalah valid.

### 8. Menggugurkan butir – butir yang tidak sah

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{Cronbach's\ Alpha} = \frac{M}{M - 1} \left( 1 - \frac{Jk_X}{Jk_Y} \right)$$

Keterangan:

$r$  = Reliabilitas instrument

$M$  = Banyak butir pertanyaan

$Jk_X$  = Jumlah kuadrat variansi butir

$Jk_Y$  = Variansi skor total

Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan taraf signifikan 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan valid.

### 3.6 Metode IPA (*Important – Performance Analysis*)

Perusahaan dianggap sukses apabila telah mampu membuat pelanggan merasa puas akan jasa yang telah diperolehnya. Sehingga untuk mengukur faktor – faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa *London Beauty Centre*, maka peneliti menggunakan lima kriteria penentu

kualitas jasa yang diungkapkan (Philip Kotler, 1994 dalam J. Supranto,2001), yaitu:

6. Keandalan (*reability*)
7. Keresponsifan (*responsiveness*)
8. Keyakinan (*confidence*)
9. Empati (*emphaty*)
10. Berwujud (*tangible*)

Dalam hal ini peneliti menggunakan format jawaban dengan skala *likert* yang terdiri dari lima tingkat, yaitu:

1. Penilaian kelima kriteria penentu kualitas jasa tersebut menggunakan skala *likert* sebagai berikut:
  - a. Jawaban sangat penting (SB) diberi bobot 5.
  - b. Jawaban penting (P) diberi bobot 4.
  - c. Jawaban cukup penting (CP) diberi bobot 3.
  - d. Jawaban kurang penting (KP) diberi bobot 2.
  - e. Jawaban tidak penting (TP) diberi bobot 1.
2. Penilaian kinerja dan penampilan diberikan lima penilaian dengan bobot sebagai berikut:
  - a. Jawaban sangat baik (SB) diberi bobot 5, berarti pelanggan sangat puas.
  - b. Jawaban cukup baik (CB) diberi bobot 5, berarti pelanggan puas.
  - c. Jawaban baik diberi (B) bobot 5, berarti pelanggan cukup puas.
  - d. Jawaban kurang baik (KB) diberi bobot 5, berarti pelanggan kurang puas.

- e. Jawaban tidak baik (TB) diberi bobot 5, berarti pelanggan tidak puas.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y, dimana: X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan pada para pelanggannya, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan:

$Tki$  = Tingkat kesesuaian responden

$Xi$  = Skor penilaian kerja perusahaan

$Yi$  = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Sehingga untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dianalisis dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Skor rata – rata tingkat pelaksanaan/kepuasan

$\bar{Y}$  = Skor rata – rata tingkat kepentingan

$n$  = Jumlah responden

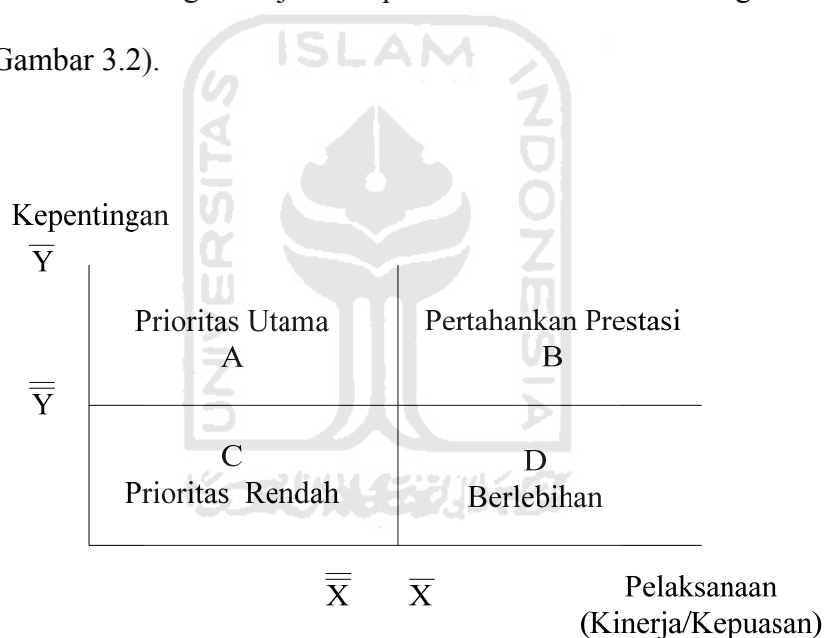
Dalam penelitian ini terdapat faktor/atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu  $K$ . Maka selanjutnya menggunakan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana  $K$  = Banyaknya atribut/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini  $K = 10$ .

Lalu data tersebut akan dimasukkan ke dalam diagram kartesius. Yang dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadran ke dalam diagram kartesius (lihat Gambar 3.2).



Gambar 3.2 Diagram Kartesius

### 3.7 Analisis SWOT

Analisis *SWOT* merupakan analisis internal dan eksternal perusahaan. Penentuan bobot faktor strategi internal dan eksternal perusahaan didasarkan pada pembobotan faktor – faktor internal perusahaan berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dibandingkan dengan tingkat



kepentingan dari faktor – faktor eksternal perusahaan, yaitu peluang (*opportunity*) dan peluang (*opportunity*).

Penilaian dilakukan dengan cara memberikan skor pada masing – masing subkomponen, dimana satu subkomponen dibandingkan dengan subkomponen yang lain dalam komponen yang sama atau mengikuti lajur vertikal. Ini berarti setiap satu rumusan *Strength* (S), harus selalu memiliki satu pasangan *Weakness* (W) dan setiap satu rumusan *Opportunity* (O) harus memiliki satu pasangan satu *Threat* (T)..

Ada dua variabel yang diwakilkan oleh huruf *Y* dan *X*, dimana *X* merupakan hasil pembobotan strategi internal perusahaan dan *Y* merupakan merupakan pembobotan dari strategi eksternal perusahaan. Langkah – langkah analisis SWOT sebagai berikut:

1. Buat tabel penentuan rating strategi internal dan eksternal berdasarkan tiga skala likert yang telah dicantumkan pada kuisisioner.

4	3	2	1
Sangat baik	Di Atas Rata-rata	Rata – rata (Standar)	Di Bawah Rata-rata

Tabel 3.1 Penentuan Rating Strategi Internal dan Eksternal

Faktor – faktor Strategi Internal	Penilaian			
	Sangat Baik	Diatas Rata – rata	Rata – rata (Standar)	Dibawah Rata – rata
Kekuatan ( <i>strength</i> ):				
4. ....	...	...	...	...
5. ....	...	...	...	...
Kelemahan ( <i>Weakness</i> ):				
4. ....	...	...	...	...
5. ....	...	...	...	...
Kesempatan ( <i>Opportunity</i> ):				
1. ....	...	...	...	...
2. ....	...	...	...	...
Ancaman ( <i>Threath</i> ):				
1. ....	...	...	...	...
2. ....	...	...	...	...

2. Selanjutnya buat matrik pembobotan strategi internal dan eksternal tersebut.

4	3	2	1
Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting

Tabel 3.2 Pembobotan Strategi Internal dan Eksternal

Faktor – faktor Strategi Eksternal	Penilaian			
	Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting
Kekuatan ( <i>strength</i> ):				
1. ....	...	...	...	...
2. ....	...	...	...	...
Kelemahan ( <i>Weakness</i> ):				
1. ....	...	...	...	...
2. ....	...	...	...	...
Kesempatan ( <i>Opportunity</i> ):				
1. ....	...	...	...	...
2. ....	...	...	...	...
Ancaman ( <i>Threath</i> ):				
1. ....	...	...	...	...
2. ....	...	...	...	...

3. Setelah itu buat matrik faktor strategi internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 3.3 Matrik Faktor Strategi Internal

Faktor – faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan ( <i>strength</i> ):			
1. ....	...	...	...
2. ....	...	...	...
Kelemahan ( <i>Weakness</i> ):			
1. ....	...	...	...
2. ....	...	...	...
Total Skor	...	...	...

Tabel 3.4 Matrik Faktor Strategi Eksternal

Faktor – faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kesempatan ( <i>Opportunity</i> ):			
1. ....	...	...	...
2. ....	...	...	...
Ancaman ( <i>Threath</i> ):			
1. ....	...	...	...
2. ....	...	...	...
Total Skor	...	...	...

### 3. Rekomendasi Analisa SWOT



Gambar 3.1 Kuadran SWOT *Pearce and Robinson*

Setelah didapatkan pembobotan atas nilai  $X$  dan  $Y$ , maka akan diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran mana untuk selanjutnya akan ditentukan formulasi strategi yang akan diambil.

### 3.8 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisa seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen ditinjau dari kesesuaian harga yang diberikan berdasarkan lima faktor, yaitu keandalan (*reability*), koresponsifan (*responsiveness*), keyakinan (*confidence*), empati (*emphaty*), berwujud (*tangible*).

Dalam analisis regresi terdapat dua variabel, yaitu *variabel dependent* (variabel terikat yang dipengaruhi) dan *variabel independent* (variabel bebas yang mempengaruhi).

Variabel independen terdiri dari:

$X_1$  = Keandalan (*reability*)

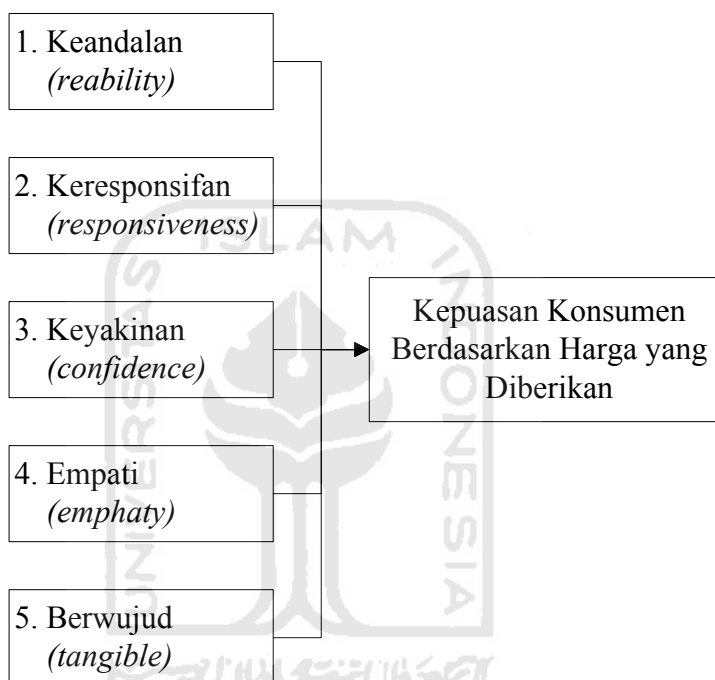
$X_2$  = Keresponsifan (*responsiveness*)

$X_3$  = Keyakinan (*confidence*)

$X_4$  = Empati (*emphaty*)

$X_5$  = Berwujud (*tangible*)

Dan variabel dependen yaitu, kepuasan konsumen terkait dengan kesesuaian harga yang diberikan (Y).



Gambar 3.3 Variabel *Independent* dan Variabel *Dependent*

Penilaian kelima kriteria penentu kualitas jasa tersebut menggunakan skala *likert* sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat sesuai (SS) diberi bobot 5.
- b. Jawaban sesuai (S) diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup sesuai (CS) diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang sesuai (KS) diberi bobot 2.
- e. Jawaban tidak sesuai (TS) diberi bobot 1.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, data terlebih dahulu di olah menggunakan uji asumsi klasik untuk mengetahui penyimpangan dalam regresi linier sehingga dapat diketahui data tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Uji asumsi klasik meliputi:

## 2. Otokorelasi

Dalam regresi linier terdapat asumsi bahwa kesalahan pengganggu merupakan variabel acak bebas. Dan tidak boleh ada korelasi atau hubungan antara kesalahan pengganggu periode  $t$  dan kesalahan pengganggu periode sebelumnya. Dalam keadaan ini tidak ada otokorelasi, dimana:

$$E(\varepsilon_i \varepsilon_j) = 0 \text{ untuk semua } i \neq j$$

Artinya, jika  $E(\varepsilon_i) = 0$

$$\begin{aligned} \text{Maka, Cov}(\varepsilon_t, \varepsilon_{t-1}) &= E\{ \varepsilon_t - E(\varepsilon_t) \} \{ \varepsilon_{t-1} - E(\varepsilon_{t-1}) \} \\ &= E\{ (\varepsilon_t - 0) (\varepsilon_{t-1} - 0) \} \\ &= E(\varepsilon_t) E(\varepsilon_{t-1}) \\ &= 0 \end{aligned}$$

Selanjutnya perbandingan terhadap nilai *Durbin Watson* yang dilakukan dengan nilai tabel. Adapun ketentuan nilai *Durbin Watson*, yaitu:

4. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif.
5. Angka DW diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokolerasi.
6. Angka DW diatas +2 berarti ada autokolerasi negatif.

## 2. Heterokedasitas

Untuk mengetahui adanya gejala ini maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *glejser* yaitu dengan melakukan analisis regresi dengan menggunakan nilai residual sebagai variabel dependen yang diperoleh dari analisis regresi kemudian membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ).

## 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel – variabel bebas yang ada tersebut saling berhubungan satu sama lain (*multi collinearity*)

Untuk mengetahui gejala tersebut, pada program SPSS telah ditentukan berbagai cara. Cara-cara tersebut antara lain adalah sebagai berikut (Erwan Widhianto, 2007):

3. Jika nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *Colinieritas Statistic* berada di sektor 1.
4. Jika nilai *Tolerance* pada *Colinieritas Statistic* mendekati nilai 1 (Santi Apriliyana, 2002)

Selanjutnya apabila ketiga syarat di atas telah terpenuhi, maka untuk meramalkan  $Y$  apabila yang memiliki beberapa variabel bebas akan digunakan analisa regresi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y_i = a + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + \dots + b_k X_{ki} + e_i$$

Dimana:

$a = b_0 = \text{intercep}$

$b_1, b_2, \dots, b_k = \text{koefisien regresi}$

$e_i = \text{error}$



### 3.9 Uji $t$

Uji  $t$  adalah uji yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing – masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Uji  $t$  digunakan jika kita ingin membandingkan dua kelompok data (variabel independen) pada beberapa atribut/karakteristik.

Variabel *independent* merupakan variabel yang tidak terikat (variabel bebas) yang memberikan pengaruh. Sedangkan variabel *dependent* merupakan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dan beberapa atribut/karakteristik merupakan faktor yang menyebabkan mengapa pelanggan merasa puas ataupun tidak puas.

Langkah – langkah uji  $t$  meliputi:

- a. Menentukan formula hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

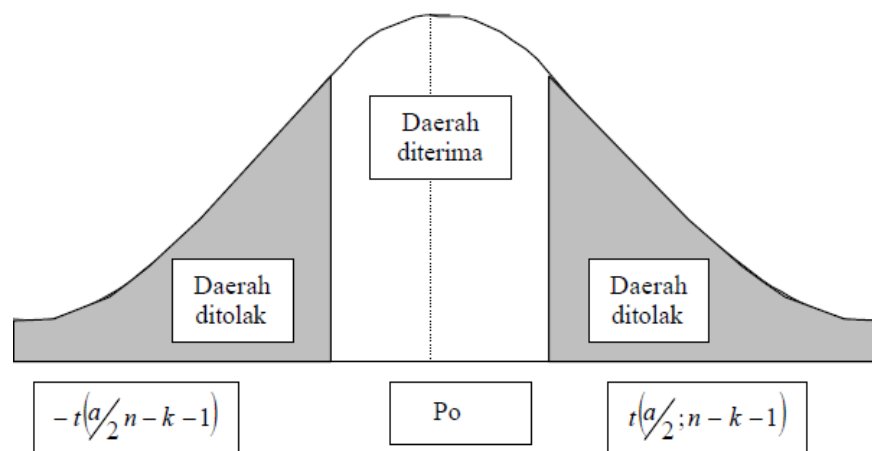
$H_o : \beta_1 = \beta_2 = 0$  Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara jasa yang diberikan dan produk yang dihasilkan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$  Artinya ada pengaruh yang signifikan antara jasa yang diberikan dan produk yang dihasilkan terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Menentukan *Level Of Significance* ( $\alpha$ )

*Level of significance* ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 0,05. Artinya, probabilitas akan mendapat harga  $\bar{X}$  yang terletak di daerah kritis atau daerah yang ditolak apabila hipotesa benar-benar 0,05.

- c. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan



Gambar 3.4 Kurva Uji  $t$

- d. Perhitungan nilai  $t$  dengan menggunakan uji  $t$  hitung ( $t_h$ )

Rumus:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{\delta e b_i}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi variabel *independent* ke- $i$

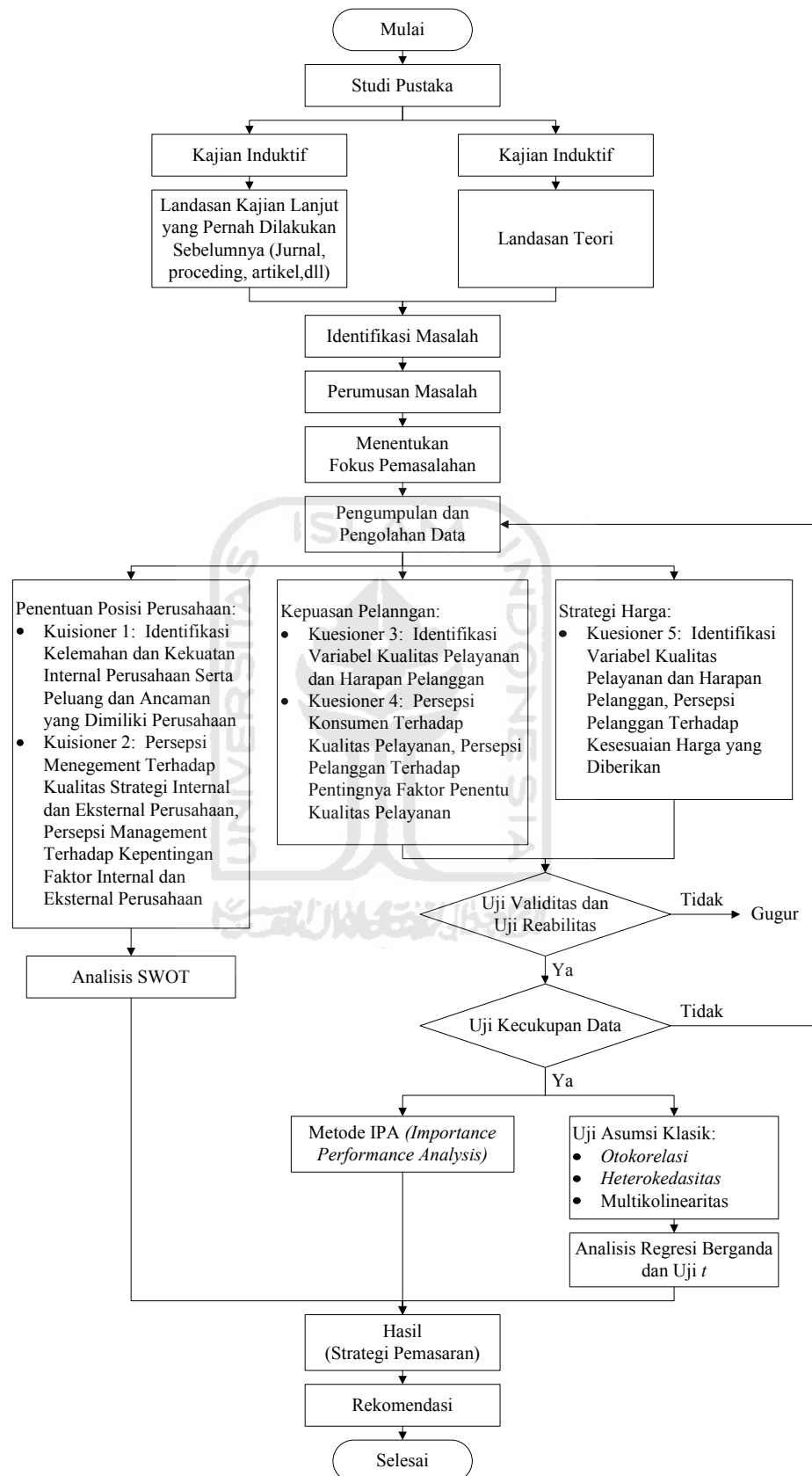
$\delta e b_i$  = Standar error variabel *independent* ke- $i$

- e. Menarik kesimpulan :

$H_0$  diterima apabila  $-t(\alpha/2; n-k-1) \leq t \leq t(\alpha/2; n-k-1)$

$H_0$  ditolak apabila  $t > t(\alpha/2; n-k-1)$  atau  $t < -t(\alpha/2; n-k-1)$

### 3.10 Flowchart Penelitian



Gambar 3.5 Diagram Alir Kerangka Penelitian

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

###### 1. Latar Belakang

Dalam sistim Kesehatan Nasional Pelayanan Kosmetik merupakan bagian dari upaya kesehatan. Pelayanan Kosmetik dalam pergerakan perkembangannya begitu pesat yang merambah di dunia medic, hal ini tidak lepas dari perkembangan budaya dan gaya hidup (*life style*).

Visi Kementrian Kesehatan RI “**Masyarakat yang mandiri untuk hidup sehat**” dengan misi “**Membuat Rakyat Sehat**” mendorong kami ikut berperan serta mewujudkan Klinik Kecantikan Estetika London Beauty Centre berusaha menjawab dengan:

- Menyediakan tenaga kerja professional / kompeten dan terampil
- Menyediakan sarana pelayanan dalam jangkauan masyarakat
- Melaksanakan upaya pelayanan yang bermutu (nyaman fasilitas, sah legalitas, aman dan halal pemakaian).

###### 2. Nama Perusahaan

PT. Estetika Medika Utama

###### 3. Merk Dagang

*London Beauty Centre*

#### 4. Jenis / Kelompok Usaha

Klinik Kecantikan Estetika (KKE)

#### 5. Tipe

Klinik Kecantikan Estetika Pratama

Sutatu Klinik Kecantikan Estetika (KKE) yang menyediakan jasa pelayanan tindakan medic terbatas yang dilakukan oleh seorang dokter dibawah penanggung jawab tehnik medic seorang dokter senior dalam melakukan layanan tindakan.

#### 6. Alamat

– Pusat : Jl. Laksda Adisucipto No.27 Yogyakarta

– Cabang : 41 Cabang di Indonesia

#### 7. Logo

(Lampiran 1)

#### 8. Maksud dan Tujuan

- Terselenggaranya pelayanan dan perawatan kulit wajah dan tubuh
- Terselenggaranya prospek kehidupan karyawan yang damai dan sejahtera.

#### 9. Filosofi

London Beauty Centre adalah merk dagan yang dimiliki oleh PT. Estetika Medika Utama, perusahaan Perseroan yang bergerak di bidang kecantikan kulita wajah dan tubuh yang layanannya memberikan jasa tindakan dan penjualan cream kecantikan kulit wajah dan tubuh dengan

tujuan meningkatkan derajat kesehatan kecantikan kulit wajah dan tubuh yang optimal.

#### 10. Visi

Menjadi perusahaan bidang Kecantikan Estetika yang unggul dalam bidang pelayanan dan perawatan

#### 11. Misi

- Memberikan pelayanan dan perawatan kecantikan yang sempurna dan terjangkau masyarakat.
- Meningkatkan kesejahteraan karyawan

#### 12. Motto Perusahaan

“Make Your Skin Beautiful”

#### 13. Motto Layanan

Layanan Sepenuh Hati

#### 14. Arah

Bermutu, unggul, teliti dan terkemuka dalam pelayanan perawatan kecantikan yang bisa diterima segala lapisan masyarakat.

#### 15. Strategi

- Implementasi pengembangan organisasi terstruktur yang fungsional dengan system menegerial partisipasi.
- Optimalisasi SDM secara professional.
- Implementasi manajemen mutu terpadu.
- Optimalisasi semangat kerja sesama karyawan untuk arah kemajuan.

## 16. Budaya Kerja

- Profesional
- Kejujuran
- Kesopanan dan keramahan
- Kebersamaan
- Kepuasan Costumer

## 17. Tenaga Kerja

- Costumer Service
- Beautician
- Konsultan Estetika/dokter
- Apoteker
- Asisten Apoteker

## 18. Jenis Treatment

- LBC Facial
- LBC Mesotherapy
- LBC Meso – Without Needle
- LBC Light - Therapy
- LBC Ozone
- LBC Hot and Cold
- LBC Chromo – Mist
- LBC Couter
- LBC Oxy – Skin
- LBC Microcurrent

- LBC Lifting
- LBC Hi – Fruit Acid and Beauty Peel
- LBC Super Peel
- LBC Skin Peel of Mask
- LBC Body - Whitening
- LBC Microdermabration

#### 19. Jenis Peralatan

- Mesotherapy
- Ozone
- Hot and Cold
- Chromomise
- Couter
- Oxy Skin
- Microdermabration

#### 20. Jenis Kosmetik

- LBC Lightening Cream ACL
- LBC Lightening VGS 3 Cream
- LBC Lightening VGS 5 Cream
- LBC Anti Wrinkle
- LBC Tirai Putih 33
- LBC Nutri Cream
- LBC Tabir Surya SPF 30 Cream Gel
- LBC Tabir Surya SPF 15 Lotion



- LBC Physical Sunblock Cream Gel SPF 30
- LBC AHA Cream
- LBC AHA Toner
- LBC Cleansing Lotion
- LBC Tirai Merah 33
- LBC Tirai Merah
- LBC Milk Cleanser S
- LBC Cleansing Milk Aroma Lemon
- LBC Cover Mark
- Toner Cammomile
- LBC Hand and Body Lotion Collagen

#### 21. Pembagian Ruangan

- Ruang Couter
- Ruang Tunggu
- Ruang Periksa Dokter
- Ruang Perawatan Wanita
- Ruang Perawatan Pria
- Ruang Obat/apotik
- Ruang Racik

#### 22. Struktur Organisasi Pusat

(Lampiran 2)

#### 23. Struktur Organisasi Cabang

(Lampiran 3)

#### 4.1.2 Identifikasi Atribut Penelitian

##### 1. Atribut/Fakta Penentu Kepuasan Pelanggan

Atribut kualitas pelayanan di LBC berdasarkan kuisisioner identifikasi faktor penentu kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

###### a. Keandalan (*Reability*)

- 1) Jumlah tenaga kerja (dokter dan *beautician*) yang cukup banyak dan selalu siap melayani pelanggan pada jam kerja.
- 2) Adanya akurasi informasi yang *up to date* mengenai jenis pelayanan dan biayanya melalui media yang mudah diakses oleh pelanggan, seperti website, brosur, dll.
- 3) Karyawan melayani dengan ramah dan cepat.
- 4) Stock produk (barang) selalu ada dan tidak pernah kosong.
- 5) LBC tidak pernah membiarkan anda mengantri terlalu lama

###### b. Keresponsifan (*Renponsiveness*)

- 1) Dokter dan karyawan menanggapi setiap keluhan dengan ramah dan sabar.
- 2) Pemberian solusi terhadap keluhan dengan cepat dan tepat.
- 3) Karyawan cukup jelas dalam memberikan informasi kepada pelanggan.
- 4) Karyawan tidak pernah terlihat terlalu sibuk di depan pelanggan

###### c. Keyakinan (*Assurance*)

- 1) Skill dan pengetahuan karyawan di bidang kecantikan kulit.
- 2) Dokter ahli yang professional dan berpengalaman.

- 3) Karyawan dan dokter dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.
- 4) Karyawan selalu berpenampilan menarik, sopan dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan.
- 5) LBC bertanggung jawab terhadap perkembangan kulit pelanggan.

d. Empati (*Emphaty*)

- 1) Dokter selalu berperan sebagai partner dalam memberikan saran dan menganjurkan *check up* (kontrol) secara rutin.
- 2) LBC mengadakan program diskon bagi pemegang kartu kredit.
- 3) LBC mengadakan program perawatan gratis/diskon bagi pelanggan yang berulang tahun.
- 4) LBC memberikan perhatian lebih terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.

e. Berwujud (*Tangible*)

- 1) Kebersihan dan kenyamanan tempat praktek dan ruang tunggu.
- 2) Toilet sudah cukup banyak dan bersih
- 3) Adanya ruangan untuk masing – masing pasien yang sedang melakukan perawatan.
- 4) Kelengkapan dan kebersihan peralatan yang dipakai.
- 5) Jumlah ruang periksa dan perawatan.
- 6) Tersedia fasilitas snack dan minuman gratis.
- 7) Adanya cabang klinik kecantikan di berbagai di berbagai tempat.
- 8) Adanya tempat penitipan barang dan ruang ganti bagi pasien yang ingin melakukan perawatan

## 2. SWOT

### a. Kekuatan (*Strength*)

- 1) Kualitas produk yang baik.
- 2) Aspek legalitas (BP-POM dan sertifikat halal).
- 3) Adanya cabang di berbagai tempat.
- 4) Jenis – jenis produk dan perawatan yang ditawarkan
- 5) Pelayanan terpadu mulai dari dokter, customer service, beautician, satpam dan OB.

### b. Kelemahan (*Weakness*)

- 1) Keterbatasan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas sesuai dengan kualifikasi LBC dalam waktu yang cepat.
- 2) Keterbatasan peralatan medis modern untuk melakukan perawatan

### c. Kesempatan (*Opportunity*)

- 1) Kesadaran masyarakat untuk merawat kulit dan wajah.
- 2) Perkembangan teknologi.
- 3) Pelayanan sepenuh hati.
- 4) Kebutuhan masyarakat akan adanya klinik kecantikan kulit seperti LBC.

### d. Ancaman (*Threat*)

- 1) Semakin banyaknya pesaing (klinik kecantikan lokal maupun dari luar negeri).
- 2) Perkembangan teknologi yang tidak terseleksi
- 3) Tingkat kesadaran pasar terhadap LBC.

### 3. Variabel Penentu Kepuasan Pelanggan Terhadap Harga

Variabel penentu kepuasan pelanggan didasarkan pada lima variabel, yaitu:

- a. Keandalan (*Reability*)
- b. Keresponsifan (*Renponsiveness*)
- c. Keyakinan (*Assurance*)
- d. Empati (*Emphaty*)
- e. Berwujud (*Tangible*)

#### 4.1.3 Data Pembobotan Kuisioner

1. Kuisioner *Important – Performance Analysis*  
(Lampiran 4)
2. Kuisioner *SWOT*  
(Lampiran 5)
3. Kuisioner Tingkat Kesesuaian Harga  
(Lampiran 6)



## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Uji Kecukupan Data

Jumlah minimal responden yang diperlukan dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

$$n \geq \left[ \frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right]^2 p \cdot (1 - p)$$

Dimana :

n = Jumlah sampel minimal

$Z_{\alpha/2}$  = Nilai distribusi normal

- $\alpha$  = Tingkat ketelitian  
 $p$  = Proporsi yang diduga  
 $e$  = Error

### 1. Uji Kecukupan Data Kuisisioner *Important – Performance Analysis*

Pada 100 kuisisioner yang disebar terdapat 92 kuisisioner sah dan 8 kuisisioner yang tidak sah, maka:

$$e = \frac{8}{92} = 0.08 = 8\%$$

$$p = \left( \frac{100 - 8}{100} \right) = 0.92$$

Dengan tingkat kepercayaan = 90% dan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) = 10% ,  $\frac{\alpha}{2} = 0,05$ , dapat kita lihat pada tabel distribusi normal  $Z_{\alpha/2} = 1,645$ .

Perhitungan jumlah sampel:

$$n \geq \left[ \frac{1,645}{0,08} \right]^2 0,92 (1 - 0,92)$$

$$n \geq 31,1 \approx 32$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebesar 32 data.

Dengan data penelitian sebanyak 98 sampel, maka data dinyatakan cukup.

### 2. Uji Kecukupan Kuisisioner Tingkat Kesesuaian Harga

Pada 100 kuisisioner yang disebar terdapat 92 kuisisioner sah dan 8 kuisisioner yang tidak sah, maka:

$$e = \frac{8}{92} = 0.08 = 8\%$$

$$p = \left( \frac{100 - 8}{100} \right) = 0.92$$

Dengan tingkat kepercayaan = 90% dan tingkat ketelitian ( $\alpha$ ) = 10% ,  $\alpha/2 = 0,05$ , dapat kita lihat pada tabel distribusi normal  $Z_{\alpha/2} = 1,645$ .

Perhitungan jumlah sampel:

$$n \geq \left[ \frac{1,645^2}{0,08} \right] 0,92 (1 - 0,92)$$

$$n \geq 31,1 \approx 32$$

Jadi, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah sebesar 32 data.

Dengan data penelitian sebanyak 98 sampel, maka data dinyatakan cukup.

#### 4.2.2 Uji Kelayakan Kuisisioner

##### 1. Uji Validitas

Jika *corrected – item total correlation* bernilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika *corrected – item total correlation* bernilai positif dan  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Jika *corrected – item total correlation* bernilai negatif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

a. Uji Validitas Kuisisioner *Important – Performance Analysis*

Perhitungan manual uji validitas butir 1 (penilaian tingkat kinerja perusahaan):

Tabel 4.1 Data Pembobotan Kuisisioner *Important – Performance Analysis* (Penilaian Tingkat Kinerja Perusahaan)

No.	Tingkat Kinerja				
	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1.	4	85	16	7225	340
2.	2	86	4	7396	172
3.	4	111	16	12321	444
.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.
92.	3	91	9	8281	273
$\Sigma$	<b>358</b>	<b>9558</b>	<b>1454</b>	<b>1003718</b>	<b>37614</b>

Sumber: lampiran 7

$$\Sigma X = 358$$

$$\Sigma X^2 = 1454$$

$$\Sigma Y = 9558$$

$$\Sigma Y^2 = 1003718$$

$$\Sigma XY = 37614$$

$$N = 92$$

Langkah – langkah uji validitas kuisisioner IV:

1) Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor  
(tidak valid)

$H_1$  : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (valid)



2) Menentukan Harga Statistik Penguji.

Menghitung korelasi momen tangkar:

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

$$r_{xy} = \frac{92 (37614) - (358)(9558)}{\sqrt{[92(1454) - (358)^2][92(1003718) - (9558)^2]}}$$

$$r_{xy} = 0.52$$

Jumlah kuadrat X:

$$Jk_X = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}$$

$$Jk_X = 1454 - \frac{358^2}{92}$$

$$Jk_X = 60.91$$

Simpangan baku X:

$$s_X = \sqrt{\frac{Jk_X}{(N - 1)}}$$

$$s_X = \sqrt{\frac{60.91}{(92 - 1)}}$$

$$s_X = 0.82$$

Jumlah kuadrat Y:

$$Jk_Y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

$$Jk_Y = 1003718 - \frac{9558^2}{92}$$

$$Jk_Y = 10724.91$$

Simpangan baku  $Y$ :

$$s_Y = \sqrt{\frac{Jk_Y}{(N-1)}}$$

$$s_Y = \sqrt{\frac{10724.91}{(92-1)}}$$

$$s_Y = 10.86$$

Menghitung Korelasi Bagian – Total

$$r_{PQ} = \frac{(r_{XY})(s_y) - (s_x)}{\sqrt{\{(s_x^2)(s_y^2) - 2(r_{XY})(s_x)(s_y)\}}}$$

$$r_{PQ} = \frac{(0.52)(10.86) - (0.82)}{\sqrt{\{(0.82^2)(10.86^2) - 2(0.52)(0.82)(10.86)\}}}$$

$$r_{PQ} = 0.58$$

3) Menentukan nilai  $r_{tabel}$

Berdasarkan tabel  $r$  Product Moment satu arah dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dimana  $n = 26 - 2 = 24$ , maka diketahui nilai

$$r_{tabel} = 0.330$$

4) Membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$

$$r_{hitung} > r_{tabel} = 0.575 > 0.330$$

5) Membuat Kesimpulan

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (data dinyatakan valid).

**Uji Validitas Kuisioner *Important – Performance Analysis* dengan  
Software *SPSS 16 for Windows***

1) Penilaian Tingkat Kinerja Perusahaan

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kuisioner *Important – Performance  
Analysis* (Penilaian Tingkat Kinerja Perusahaan)

Atribut Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation	Atribut Pertanyaan	Corrected Item- Total Correlation
Butir_1	.463	Butir_14	.419
Butir_2	.470	Butir_15	.508
Butir_3	.469	Butir_16	.648
Butir_4	.471	Butir_17	.551
Butir_5	.449	Butir_18	.650
Butir_6	.548	Butir_19	.580
Butir_7	.464	Butir_20	.358
Butir_8	.526	Butir_21	.491
Butir_9	.408	Butir_22	.611
Butir_10	.454	Butir_23	.458
Butir_11	.581	Butir_24	.324
Butir_12	.433	Butir_25	.419
Butir_13	.426	Butir_26	.528

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel *r Product Moment* satu – ekor dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau tabel dua – ekor untuk  $\alpha = 10\%$ , dimana  $n = 92 - 2 = 90$ , maka diketahui nilai  $r_{tabel} = 0.173$ .

Pada uji validitas dengan *Software SPSS 16 for Windows* pada 26 butir (atribut pertanyaan) dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  bernilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa 26 butir pertanyaan mengenai tingkat kinerja perusahaan yang ada pada kuisioner *Important – Performance Analysis* adalah *valid*.

Tabel 4.3 Uji Validitas Kuisioner *Important – Performance Analysis*  
(Penilaian Tingkat Kinerja Perusahaan)

No.	Atribut Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	Jumlah tenaga kerja (dokter dan beautician) yang cukup banyak dan selalu siap melayani pelanggan pada jam kerja.	0.463	0.173	Valid
2.	Adanya akurasi informasi yang up to date mengenai jenis pelayanan dan biayanya melalui media yang mudah diakses oleh pelanggan, seperti website, brosur, dll.	0.470	0.173	Valid
3.	Karyawan melayani dengan ramah dan cepat.	0.469	0.173	Valid
4.	Stock produk (barang) selalu ada dan tidak pernah kosong.	0.471	0.173	Valid

No.	Atribut Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
5.	LBC tidak pernah membiarkan anda mengantri terlalu lama	0.449	0.173	<i>Valid</i>
6.	Dokter dan karyawan menanggapi setiap keluhan dengan ramah dan sabar.	0.548	0.173	<i>Valid</i>
7.	Pemberian solusi terhadap keluhan dengan cepat dan tepat.	0.464	0.173	<i>Valid</i>
8.	Karyawan cukup jelas dalam memberikan informasi kepada pelanggan.	0.526	0.173	<i>Valid</i>
9.	Karyawan tidak pernah terlihat terlalu sibuk di depan pelanggan	0.408	0.173	<i>Valid</i>
10.	Skill dan pengetahuan karyawan di bidang kecantikan kulit.	0.454	0.173	<i>Valid</i>
11.	Dokter ahli yang professional dan berpengalaman.	0.581	0.173	<i>Valid</i>
12.	Karyawan dan dokter dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.	0.433	0.173	<i>Valid</i>
13.	Karyawan selalu berpenampilan menarik, sopan dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan.	0.426	0.173	<i>Valid</i>
14.	LBC bertanggung jawab terhadap perkembangan kulit pelanggan.	0.419	0.173	<i>Valid</i>

No.	Atribut Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
15.	Dokter selalu berperan sebagai partner dalam memberikan saran dan menganjurkan check up (kontrol) secara rutin.	0.508	0.173	<i>Valid</i>
16.	LBC mengadakan program diskon bagi pemegang kartu kredit.	0.648	0.173	<i>Valid</i>
17.	LBC mengadakan program perawatan gratis/diskon bagi pelanggan yang berulang tahun.	0.551	0.173	<i>Valid</i>
18.	LBC memberikan perhatian lebih terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.	0.650	0.173	<i>Valid</i>
19.	Kebersihan dan kenyamanan tempat praktek dan ruang tunggu.	0.580	0.173	<i>Valid</i>
20.	Toilet sudah cukup banyak dan bersih	0.358	0.173	<i>Valid</i>
21.	Adanya ruangan untuk masing – masing pasien yang sedang melakukan perawatan.	0.491	0.173	<i>Valid</i>
22.	Kelengkapan dan kebersihan peralatan yang dipakai.	0.611	0.173	<i>Valid</i>
23.	Jumlah ruang periksa dan perawatan.	0.458	0.173	<i>Valid</i>
24.	Tersedia fasilitas snack dan minuman gratis.	0.324	0.173	<i>Valid</i>

No.	Atribut Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
25.	Adanya cabang klinik kecantikan di berbagai tempat.	0.419	0.173	<i>Valid</i>
26.	Adanya tempat penitipan barang dan ruang ganti bagi pasien yang ingin melakukan perawatan	0.528	0.173	<i>Valid</i>

## 2) Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kuisisioner *Important – Performance Analysis* (Tingkat Kepentingan Atribut)

Atribut Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Atribut Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation
Butir_1	.527	Butir_14	.559
Butir_2	.515	Butir_15	.493
Butir_3	.504	Butir_16	.388
Butir_4	.646	Butir_17	.461
Butir_5	.506	Butir_18	.732
Butir_6	.595	Butir_19	.733
Butir_7	.626	Butir_20	.608
Butir_8	.713	Butir_21	.637
Butir_9	.676	Butir_22	.657
Butir_10	.568	Butir_23	.609
Butir_11	.592	Butir_24	.332
Butir_12	.725	Butir_25	.530
Butir_13	.612	Butir_26	.658

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel *r Product Moment* satu – ekor dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dimana  $n = 92 - 2 = 90$ , maka diketahui nilai  $r_{tabel} = 0.173$ .

Pada uji validitas dengan software *SPSS 16 for Windows* pada 26 butir (atribut pertanyaan) dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  bernilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa 26 butir pertanyaan mengenai tingkat kepentingan faktor penentu kepuasan pelanggan yang ada pada kuisisioner *Important – Performance Analysis* adalah *valid*.

Tabel 4.5 Uji Validitas Kuisisioner *Important – Performance Analysis*  
(Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut)

No.	Atribut Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	Jumlah tenaga kerja (dokter dan beautician) yang cukup banyak dan selalu siap melayani pelanggan pada jam kerja.	0.527	0.173	<i>Valid</i>
2.	Adanya akurasi informasi yang up to date mengenai jenis pelayanan dan biayanya melalui media yang mudah diakses oleh pelanggan, seperti website, brosur, dll.	0.515	0.173	<i>Valid</i>
3.	Karyawan melayani dengan ramah dan cepat.	0.504	0.173	<i>Valid</i>



No.	Atribut Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
4.	Stock produk (barang) selalu ada dan tidak pernah kosong.	0.646	0.173	<i>Valid</i>
5.	LBC tidak pernah membiarkan anda mengantri terlalu lama	0.506	0.173	<i>Valid</i>
6.	Dokter dan karyawan menanggapi setiap keluhan dengan ramah dan sabar.	0.595	0.173	<i>Valid</i>
7.	Pemberian solusi terhadap keluhan dengan cepat dan tepat.	0.626	0.173	<i>Valid</i>
8.	Karyawan cukup jelas dalam memberikan informasi kepada pelanggan.	0.713	0.173	<i>Valid</i>
9.	Karyawan tidak pernah terlihat terlalu sibuk di depan pelanggan	0.676	0.173	<i>Valid</i>
10.	Skill dan pengetahuan karyawan di bidang kecantikan kulit.	0.568	0.173	<i>Valid</i>
11.	Dokter ahli yang professional dan berpengalaman.	0.592	0.173	<i>Valid</i>
12.	Karyawan dan dokter dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.	0.725	0.173	<i>Valid</i>
13.	Karyawan selalu berpenampilan menarik, sopan dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan.	0.612	0.173	<i>Valid</i>

No.	Atribut Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
14.	LBC bertanggung jawab terhadap perkembangan kulit pelanggan.	0.559	0.173	<i>Valid</i>
15.	Dokter selalu berperan sebagai partner dalam memberikan saran dan menganjurkan check up (kontrol) secara rutin.	0.493	0.173	<i>Valid</i>
16.	LBC mengadakan program diskon bagi pemegang kartu kredit.	0.388	0.173	<i>Valid</i>
17.	LBC mengadakan program perawatan gratis/diskon bagi pelanggan yang berulang tahun.	0.461	0.173	<i>Valid</i>
18.	LBC memberikan perhatian lebih terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.	0.732	0.173	<i>Valid</i>
19.	Kebersihan dan kenyamanan tempat praktek dan ruang tunggu.	0.733	0.173	<i>Valid</i>
20.	Toilet sudah cukup banyak dan bersih	0.608	0.173	<i>Valid</i>
21.	Adanya ruangan untuk masing – masing pasien yang sedang melakukan perawatan.	0.637	0.173	<i>Valid</i>
22.	Kelengkapan dan kebersihan peralatan yang dipakai.	0.657	0.173	<i>Valid</i>

No.	Atribut Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
23.	Jumlah ruang periksa dan perawatan.	0.609	0.173	Valid
24.	Tersedia fasilitas snack dan minuman gratis.	0.332	0.173	Valid
25.	Adanya cabang klinik kecantikan di berbagai tempat.	0.530	0.173	Valid
26.	Adanya tempat penitipan barang dan ruang ganti bagi pasien yang ingin melakukan perawatan	0.658	0.173	Valid

**a. Uji Validitas Kuisiener Strategi Harga**

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kuisiener Tingkat Kesesuaian Harga

Atribut Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation
Butir_1	0.769
Butir_2	0.723
Butir_3	0.445
Butir_4	0.733
Butir_5	0.614

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Lampiran 11)

Berdasarkan tabel  $r$  Product Moment satu – ekor dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dimana  $n = 92 - 2 = 90$ , maka diketahui nilai  $r_{tabel} = 0.173$ .

Pada uji validitas dengan software *SPSS 16 for Windows* pada 5 butir (atribut pertanyaan) dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  bernilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa 5 butir pertanyaan mengenai tingkat kesesuaian harga pada setiap variabel yang ada pada kuisisioner tingkat kesesuaian harga adalah *valid*.

Tabel 4.7 Uji Validitas Kuisisioner Tingkat Kesesuaian Harga

No.	Atribut Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
1.	Apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan LBC? (Lihat variabel <b>REABILITY</b> pada kuisisioner sebelumnya).	0.769	0.173	<i>Valid</i>
2.	Apakah harga yang dibayar sesuai dengan cara LBC dalam menanggapi permasalahan – permasalahan pelanggannya? (Lihat variabel <b>REPONSIVENESS</b> pada kuisisioner sebelumnya).	0.723	0.173	<i>Valid</i>
3.	Apakah harga yang dibayar setara dengan keahlian ( <i>skill</i> ) yang dimiliki karyawan LBC dan tanggungjawab LBC terhadap perkembangan kulit pelanggan? (Lihat variabel <b>ASSURANCE</b> pada kuisisioner sebelumnya).	0.445	0.173	<i>Valid</i>

No.	Atribut Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Status
4.	Apakah harga yang dibayar sesuai dengan cara LBC memperhatikan pelanggannya?  (Lihat variabel <b>EMPHATY</b> pada kuisisioner sebelumnya).	0.733	0.173	<i>Valid</i>
5.	Apakah harga yang dibayar sesuai dengan kelengkapan fasilitas – fasilitas pelayanan yang ada LBC?  (Lihat variabel <b>TANGIBLE</b> pada kuisisioner sebelumnya).	0.614	0.173	<i>Valid</i>

## 2. Uji Reliabilitas

Jika koefisien *reliabilitas Alpha* ( $r_\alpha$ ) positif dan  $r_\alpha > r_{tabel}$ , maka alat ukur *reliable*.

Jika koefisien *reliabilitas Alpha* ( $r_\alpha$ ) positif dan  $r_\alpha < r_{tabel}$ , maka alat ukur tidak *reliable*.

Jika koefisien *reliabilitas Alpha* ( $r_\alpha$ ) negatif dan  $r_\alpha > r_{tabel}$ , maka alat ukur tidak *reliable*.

### a. Uji Reliabilitas Kuisisioner *Importance – Performance Analysis*

Contoh perhitungan manual uji *reliabilitas* kuisisioner *Important – Performance Analysis* (penilaian tingkat kinerja perusahaan):

## 1) Menentukan hipotesis

$H_0$  : Skor atribut tidak berkorelasi positif dengan skor faktor (tidak *reliable*)

$H_1$  : Skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (*reliable*)

## 2) Menentukan harga statistik penguji

Menghitung jumlah kuadrat total skor butir (JK<sub>x</sub>)

$$Jk_{X_i} = \sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}$$

$$Jk_{X_i} = 69.91 + 77.48 + 39.68 + 76.12 + 79 + 44.65 + 47.61 + 42.73 \\ + 76.61 + 45.30 + 42.65 + 40.21 + 47.48 + 34 + 36.21 + \\ 64.47 + 116.21 + 52.90 + 32.83 + 50.55 + 39.30 + 36.47 + \\ 47.86 + 47.87 + 55.08 + 109$$

$$Jk_{X_i} = 1443.17$$

Jumlah kuadrat total skor faktor (JK<sub>y</sub>)

$$Jk_Y = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}$$

$$Jk_Y = 1003718 - \frac{9558^2}{92}$$

$$Jk_Y = 10724.91$$

Maka koefisien reliabilitas yang dicari adalah :

$$r_{Crobanch's\ Alpha} = \frac{M}{M-1} \left( 1 - \frac{Jk_X}{Jk_Y} \right)$$

Dimana:

$M$  = Jumlah butir pertanyaan

$$r_{Crobanch's\ Alpha} = \frac{26}{26 - 1} \left( 1 - \frac{1443.17}{10724.91} \right)$$

$$r_{Crobanch's\ Alpha} = 0.89$$

3) Menentukan nilai  $r_{tabel}$

Berdasarkan tabel  $r$  *Product Moment* satu arah dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dimana  $n = 26 - 2 = 24$ , maka diketahui nilai

$$r_{tabel} = 0.330$$

4) Membandingkan nilai  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$

$$r_{hitung} \text{ bernilai positif dan } r_{hitung} \geq r_{tabel} = 0.89 \geq 0.330$$

5) Membuat Kesimpulan

$r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak atau skor atribut berkorelasi positif dengan skor faktor (data dinyatakan *reliable*)

**Uji Reabilitas Kuisioner *Important – Performance Analysis* dengan *Software SPSS 16 for Windows***

1) Penilaian Tingkat Kinerja Perusahaan

Tabel 4.8 Hasil Pengolahan Uji *Reliabilitas* Kuisioner *Important – Performance Analysis* (Tingkat Kinerja Perusahaan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel *r Product Moment* satu – ekor dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dimana  $n = 92 - 2 = 90$ , maka diketahui nilai  $r_{tabel} = 0.173$  dan perhitungan menggunakan software *SPSS 16 for Windows* pada 26 butir (atribut pertanyaan) dihasilkan *Cronbach's Alpha* = 0.846

Dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  bernilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.846 > 0.173$ , maka dapat disimpulkan bahwa 26 butir pertanyaan pada kuisisioner *Important – Performance Analysis* tersebut *reliable*.

## 2) Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut

Tabel 4.9 Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas Kuisisioner *Important – Performance Analysis* (Tingkat Kepentingan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.933	26

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel *r Product Moment* satu – ekor dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dimana  $n = 92 - 2 = 90$ , maka diketahui nilai  $r_{tabel} = 0.173$  dan perhitungan menggunakan *Software SPSS 16 for Windows* pada 26 butir (atribut pertanyaan) dihasilkan *Cronbach's Alpha* = 0.933

Dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  bernilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.933 > 0.173$ , maka dapat disimpulkan bahwa 26 butir pertanyaan pada kuisisioner *Important – Performance Analysis* tersebut *reliable*.



## b. Uji Reabilitas Kuisiener Tingkat Kesesuaian Harga

Tabel 4.10 Hasil Pengolahan Uji Validitas Kuisiener Tingkat Kesesuaian Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	5

Sumber : Hasil Pengolahan Data (Lampiran 11)

Berdasarkan tabel *r Product Moment* satu – ekor dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$  dimana  $n = 92 - 2 = 90$ , maka diketahui nilai  $r_{tabel} = 0.173$  dan perhitungan menggunakan software *SPSS 16 for Windows* pada 5 butir (atribut pertanyaan) dihasilkan *Cronbach's Alpha* = 0.877. Dapat dilihat bahwa  $r_{hitung}$  bernilai positif dan  $r_{hitung} > r_{tabel} = 0.877 > 0.173$ , maka dapat disimpulkan bahwa 5 butir pertanyaan kuisiener tingkat kesesuaian harga tersebut *reliable*.

### 4.2.3 Important Performance Analysis (IPA)

Langkah – langkah analisis data menggunakan metode *Important Performance Analysis* (IPA) adalah sebagai berikut (Supranto, 2001):

Contoh perhitungan untuk butir pertanyaan no. 1:

1. Menghitung tingkat kesesuaian responden dengan rumus:

$$Tk_i = \frac{\sum X_i}{\sum Y_i} \times 100\%$$

Dimana:

$Tk_i$  : Tingkat kesesuaian responden

$X_i$  : Skor penilaian kinerja perusahaan

$Y_i$  : Skor penilaian kepentingan pelanggan

Tabel 4.11 Data Kuisisioner Untuk Atribut (Butir) No. 1

No.	Tingkat Kinerja			No.	Tingkat Kepentingan		
	Bobot	Jumlah	$\sum X_i$		Bobot	Jumlah	$\sum Y_i$
1.	SB = 5	21	105	1.	SP = 5	46	230
	B = 4	45	180		P = 4	33	132
	CB = 3	21	63		CP = 3	12	36
	KB = 2	5	10		KP = 2	1	2
	TB = 1	0	0		TP = 1	0	0
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>358</b>		<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>400</b>

Sumber: Hasil Pembobotan Kuisisioner Sah (Lampiran 7)

$$Tk_i = \frac{358}{400} \times 100\%$$

$$Tk_i = 89.5\%$$

2. Menghitung skor rata – rata

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana:

$\bar{X}$  = Skor rata – rata tingkat kinerja.

$\bar{Y}$  = Skor rata – rata tingkat kepentingan.

n = Jumlah responden.

$$\bar{X} = \frac{358}{92} = 3.89$$

$$\bar{Y} = \frac{400}{92} = 4.35$$

Tabel 4.12 Hasil Pengolahan Data Menggunakan Metode

*Important Performance Analysis (IPA)*

No.	$X_i$	$Y_i$	$Tk_i$ (%)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
1.	358	400	89.50	3.89	4.35
2.	340	399	85.21	3.70	4.34
3.	379	428	88.55	4.12	4.65
4.	359	430	83.49	3.90	4.67
5.	322	429	75.06	3.50	4.66
6.	394	430	91.63	4.28	4.67
7.	374	428	87.38	4.07	4.65
8.	373	413	90.31	4.05	4.49
9.	328	404	81.19	3.57	4.39
10.	360	424	84.91	3.91	4.61
11.	394	434	90.78	4.28	4.72
12.	393	426	92.25	4.27	4.63
13.	396	415	95.42	4.30	4.51
14.	368	432	85.19	4.00	4.70
15.	389	411	94.65	4.23	4.47
16.	361	387	93.28	3.92	4.21
17.	343	398	86.18	3.73	4.33
18.	371	418	88.76	4.03	4.54
19.	410	425	96.47	4.46	4.62

No.	$X_i$	$Y_i$	$Tk_i$ (%)	$\bar{X}$	$\bar{Y}$
20.	353	410	86.10	3.84	4.46
21.	376	414	90.82	4.09	4.50
22.	375	431	87.01	4.08	4.68
23.	351	415	84.58	3.82	4.51
24.	382	393	97.20	4.15	4.27
25.	387	412	93.93	4.21	4.48
26.	332	413	80.39	3.61	4.49
$\Sigma$			<b>2300.24</b>	<b>104</b>	<b>117.6</b>

Sumber: Hasil Pembobotan Kuisisioner Sah (Lampiran 7)

3. Menghitung rata – rata dari skor rata – rata

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

Dimana:

$K$  = Banyaknya atribut (butir)/fakta yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan = 26 atribut.

$$\bar{X} = \frac{104}{26} = 4$$

$$\bar{Y} = \frac{117.6}{26} = 4.52$$

Sebagai dasar untuk evaluasi setelah melakukan pengukuran kesesuaian tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan atribut bagi palanggan, maka dibuat suatu tolok ukur yang menjadi dasar batas pengambilan

keputusan dalam melakukan perbaikan. Tolok ukur tersebut merupakan nilai rata – rata dari tingkat kesesuaian.

$$\overline{Tk} = \frac{\sum Tk_i}{K}$$

$$\overline{Tk} = \frac{2300.24}{26} = 85.19\%$$

Bila  $\overline{Tk} \geq 85.19\%$ , maka perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan/*hold* (H) kinerja dari atribut tersebut.

Bila  $\overline{Tk} < 85.19\%$ , maka perlu adanya perbaikan/*action* (A).

Tabel 4.13 Perbandingan Tingkat Kesesuaian

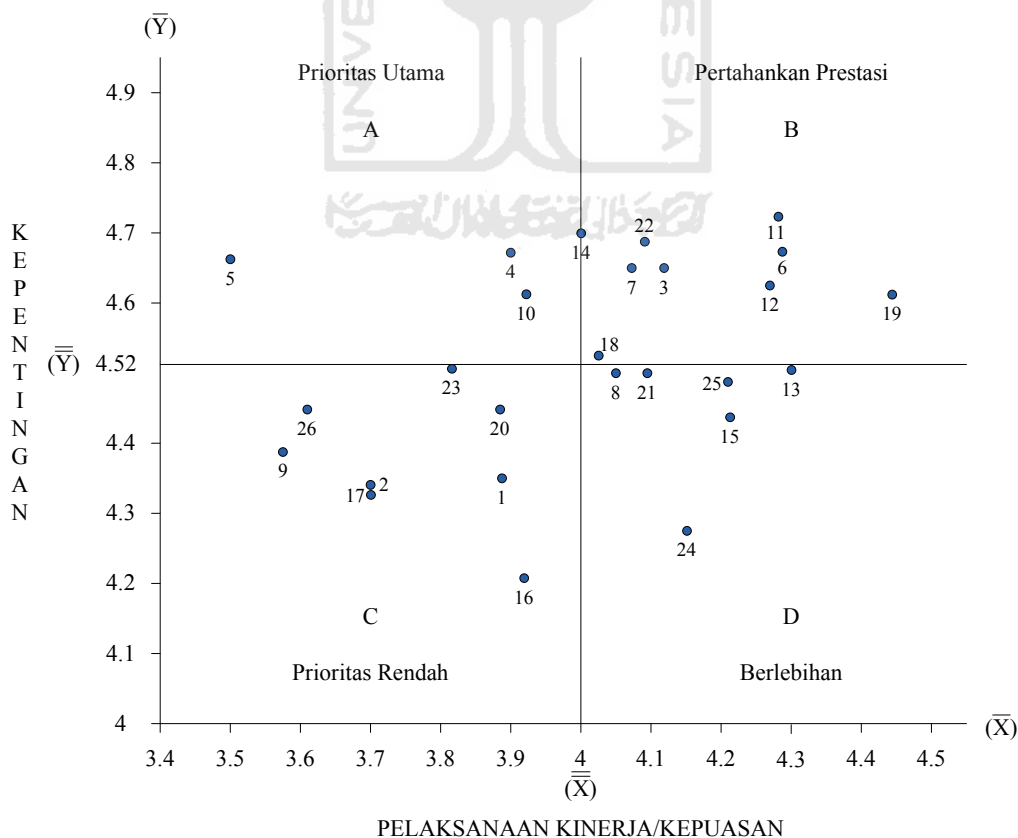
No.	Atribut Pertanyaan	$Tk_i$ (%)	$\overline{Tk}$ (%)	Keputusan
1.	Jumlah tenaga kerja (dokter dan beautician) yang cukup banyak dan selalu siap melayani pelanggan pada jam kerja.	89.50	85.19	<i>Hold</i>
2.	Adanya akurasi informasi yang up to date mengenai jenis pelayanan dan biayanya melalui media yang mudah diakses oleh pelanggan, seperti website, brosur, dll.	85.21	85.19	<i>Hold</i>
3.	Karyawan melayani dengan ramah dan cepat.	88.55	85.19	<i>Hold</i>
4.	Stock produk (barang) selalu ada dan tidak pernah kosong.	83.49	85.19	<i>Action</i>

No.	Atribut Pertanyaan	$Tk_i$	$\overline{Tk}$	Keputusan
5.	LBC tidak pernah membiarkan anda mengantri terlalu lama	75.06	85.19	Action
6.	Dokter dan karyawan menanggapi setiap keluhan dengan ramah dan sabar.	91.63	85.19	Hold
7.	Pemberian solusi terhadap keluhan dengan cepat dan tepat.	87.38	85.19	Hold
8.	Karyawan cukup jelas dalam memberikan informasi kepada pelanggan.	90.31	85.19	Hold
9.	Karyawan tidak pernah terlihat terlalu sibuk di depan pelanggan	81.19	85.19	Action
10.	Skill dan pengetahuan karyawan di bidang kecantikan kulit.	84.91	85.19	Action
11.	Dokter ahli yang professional dan berpengalaman.	90.78	85.19	Hold
12.	Karyawan dan dokter dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.	92.25	85.19	Hold
13.	Karyawan selalu berpenampilan menarik, sopan dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan.	95.42	85.19	Hold

No.	Atribut Pertanyaan	$Tk_i$	$\overline{Tk}$	Keputusan
14.	LBC bertanggung jawab terhadap perkembangan kulit pelanggan.	85.19	85.19	<i>Hold</i>
15.	Dokter selalu berperan sebagai partner dalam memberikan saran dan menganjurkan check up (kontrol) secara rutin.	94.65	85.19	<i>Hold</i>
16.	LBC mengadakan program diskon bagi pemegang kartu kredit.	93.28	85.19	<i>Hold</i>
17.	LBC mengadakan program perawatan gratis/diskon bagi pelanggan yang berulang tahun.	86.18	85.19	<i>Hold</i>
18.	LBC memberikan perhatian lebih terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.	88.76	85.19	<i>Hold</i>
19.	Kebersihan dan kenyamanan tempat praktek dan ruang tunggu.	96.47	85.19	<i>Hold</i>
20.	Toilet sudah cukup banyak dan bersih	86.10	85.19	<i>Hold</i>
21.	Adanya ruangan untuk masing – masing pasien yang sedang melakukan perawatan.	90.82	85.19	<i>Hold</i>
22.	Kelengkapan dan kebersihan peralatan yang dipakai.	87.01	85.19	<i>Hold</i>

No.	Atribut Pertanyaan	$Tk_i$	$\bar{T}k$	Keputusan
23.	Jumlah ruang periksa dan perawatan.	84.58	85.19	Action
24.	Tersedia fasilitas snack dan minuman gratis.	97.20	85.19	Hold
25.	Adanya cabang klinik kecantikan di berbagai tempat.	93.93	85.19	Hold
26.	Adanya tempat penitipan barang dan ruang ganti bagi pasien yang ingin melakukan perawatan	80.39	85.19	Action

4. Jabarkan data pada diagram kartesius.



Gambar 4.1 Diagram Kartesius



a. Kuadran A

Kuadran A menunjukkan faktor – faktor atau atribut yang penanganannya harus diprioritaskan oleh klinik kecantikan *London Beauty Centre*. Berdasarkan diagram kartesius ada empat faktor yang keberadaannya dinilai sangat penting oleh pelanggan, faktor – faktor tersebut adalah:

- 1) Atribut no. 4: *Stock* produk (barang) selalu ada dan tidak pernah kosong.
- 2) Atribut no. 5: LBC tidak pernah membiarkan anda mengantri terlalu lama
- 3) Atribut no. 10: Skill dan pengetahuan karyawan di bidang kecantikan kulit.

b. Kuadran B

Kuadran B merupakan kuadran dimana faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelaksanaan kinerjanya sudah cukup baik sehingga faktor – faktor ini dinilai sudah cukup memuaskan pelanggan. Faktor – faktor tersebut adalah:

- 1) Atribut no. 3: Karyawan melayani dengan ramah dan cepat.
- 2) Atribut no. 6: Dokter dan karyawan menanggapi setiap keluhan dengan ramah dan sabar.
- 3) Atribut no. 7: Pemberian solusi terhadap keluhan dengan cepat dan tepat.
- 4) Atribut no. 11: Dokter ahli yang professional dan berpengalaman.
- 5) Atribut no.14: LBC bertanggung jawab terhadap perkembangan kulit pelanggan.

- 6) Atribut no. 12: Karyawan dan dokter dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.
- 7) Atribut no. 18: LBC memberikan perhatian lebih terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.
- 8) Atribut no. 19: Kebersihan dan kenyamanan tempat praktek dan ruang tunggu.
- 9) Atribut no. 22: Kelengkapan dan kebersihan peralatan yang dipakai.

c. Kuadran C

Kuadran C merupakan faktor – faktor yang kurang dianggap penting oleh pelanggan klinik kecantikan London Beauty Centre, namun dalam pelaksanaannya masih dalam tahap biasa saja (tidak berlebihan). Faktor – faktor yang termasuk dalam kuadran C adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut no. 1: Jumlah tenaga kerja (dokter dan beautician) yang cukup banyak dan selalu siap melayani pelanggan pada jam kerja.
- 2) Atribut no. 2: Adanya akurasi informasi yang up to date mengenai jenis pelayanan dan biayanya melalui media yang mudah diakses oleh pelanggan, seperti website, brosur, dll.
- 3) Atribut no. 9: Karyawan tidak pernah terlihat terlalu sibuk di depan pelanggan.
- 4) Atribut no. 16: LBC mengadakan program diskon bagi pemegang kartu kredit.
- 5) Atribut no. 17: LBC mengadakan program perawatan gratis/diskon bagi pelanggan yang berulang tahun.

- 6) Atribut no. 20: Toilet sudah cukup banyak dan bersih
- 7) Atribut no. 23: Jumlah ruang periksa dan perawatan.
- 8) Atribut no. 26: Adanya tempat penitipan barang dan ruang ganti bagi pasien yang ingin melakukan perawatan.

d. Kuadran D

Kuadran D merupakan kuadran dimana atribut – atribut yang ada dirasa kurang penting oleh pelanggan, namun dalam pelaksanaannya sangat berlebihan. Dalam penelitian ini terdapat enam faktor yang termasuk dalam kuadran D, yaitu:

- 1) Atribut no. 8: Karyawan cukup jelas dalam memberikan informasi kepada pelanggan.
- 2) Atribut no. 13: Karyawan selalu berpenampilan menarik, sopan dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan.
- 3) Atribut no. 15: Dokter selalu berperan sebagai partner dalam memberikan saran menganjurkan check up (kontrol) secara rutin.
- 4) Atribut no. 21: Adanya ruangan untuk masing – masing pasien yang sedang melakukan perawatan.
- 5) Atribut no. 24: Tersedia fasilitas snack dan minuman gratis.
- 6) Atribut no. 25: Adanya cabang klinik kecantikan di berbagai tempat.

## 4.2.4 Analisis SWOT

Tabel 4.14 Skor Rating Strategi Internal

No.	Atribut Pertanyaan	Perhitungan		
		Skor	Bobot	Skor x Bobot
<b>Kekuatan (<i>Streght</i>)</b>				
1	Kualitas produk yang baik.	3.29	3.79	12.47
2	Aspek legalitas (BP-POM dan sertifikat halal).	3	3.93	11.79
3	Adanya cabang di berbagai tempat.	3.5	3.43	12.01
4	Jenis – jenis produk dan perawatan yang ditawarkan	3.14	3.29	10.33
5	Pelayanan terpadu mulai dari dokter, <i>costumer service</i> , <i>beautician</i> , satpam dan <i>OB</i> .	3.36	3.71	12.47
<b>Total (S)</b>				<b>59.07</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Keterbatasan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas sesuai dengan kualifikasi LBC dalam waktu yang cepat.	2.07	2.93	6.07
2	Keterbatasan peralatan medis modern untuk melakukan perawatan	2.43	3.29	11.28
<b>Total (W)</b>				<b>17.35</b>

Sumber: Lampiran 12

Tabel 4.15 Skor Rating Strategi Eksternal

No.	Atribut Pertanyaan	Perhitungan		
		Skor	Bobot	Skor x Bobot
<b>Kesempatan (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Kesadaran masyarakat untuk merawat kulit dan wajah.	2.86	3	8.58
2	Perkembangan teknologi.	3.21	3.29	10.56
3	Kebutuhan masyarakat akan adanya klinik kecantikan kulit seperti LBC.	3	2.86	8.58
<b>Total (O)</b>				<b>27.72</b>
<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>				
1	Semakin banyaknya pesaing (klinik kecantikan lokal maupun dari luar negeri).	3	3.29	9.87
2	Perkembangan teknologi yang tidak terseleksi.	2.43	3	7.29
3	Meningkatnya harga bahan kosmetik untuk produk – produk LBC.	2.36	2.79	6.58
<b>Total (T)</b>				<b>23.74</b>

Sumber: Lampiran 12

Selisih antara kekuatan dan kelemahan :

$$S - W = 59.07 - 17.35 = 41.72 \text{ (Nilai X)}$$

Selisih antara kesempatan dan ancaman :

$$O - T = 27.72 - 23.74 = 3.98 \text{ (Nilai Y)}$$

Tolok ukur analisis SWOT:

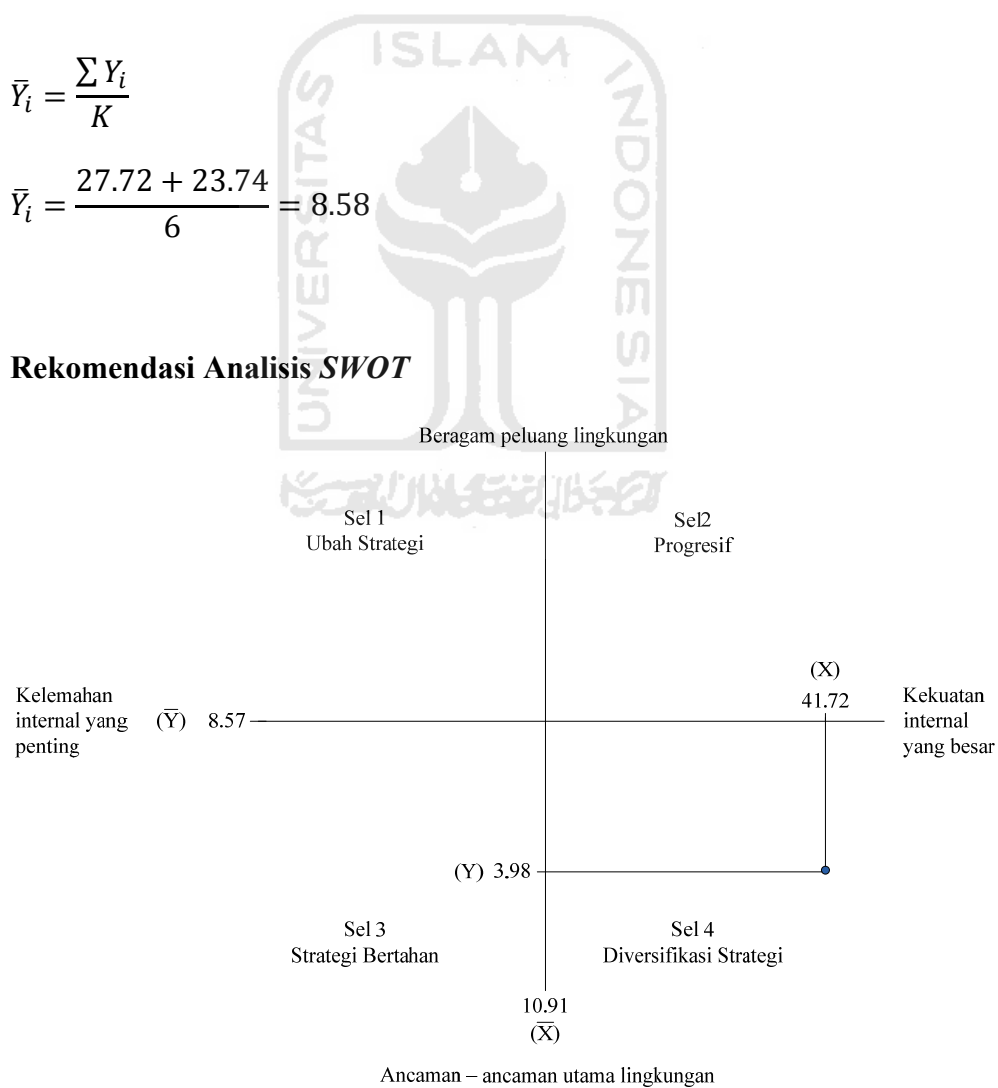
$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{K}$$

$$\bar{X}_i = \frac{59.07 + 17.35}{7} = 10.91$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{K}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{27.72 + 23.74}{6} = 8.58$$

#### 4.2.4.1 Rekomendasi Analisis *SWOT*



Gambar 4.2 Rekomendasi Analisis *SWOT*

Pada diagram kartesius tampak jelas bahwa posisi perusahaan berada pada sel 4 dengan titik koordinat (41.72, 3.98). Artinya perusahaan harus mendukung strategi diversifikasi dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk menanggulangi ancaman – ancaman lingkungan yang ada.

#### 4.2.4.2 Matrik Analisis SWOT

Tabel 4.16 Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Faktor Eksternal		<i>Opportunity</i>			<i>Threat</i>		
		Kesadaran masyarakat untuk merawat kulit dan wajah.	Perkembangan teknologi	Kebutuhan masyarakat akan adanya klinik kecantikan kulit seperti LBC	Semakin banyaknya pesaing (klinik kecantikan lokal maupun dari luar negeri)	Perkembangan teknologi yang tidak terseleksi	Meningkatnya harga bahan kosmetik untuk produk – produk LBC
		1	2	3	1	2	3
<i>Strength</i>		<i>Strategi SO</i>			<i>Strategi ST</i>		
Kualitas produk yang baik.	1	1. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menciptakan kualitas produk yang lebih baik dengan berbagai macam jenis produk dan perawatan. 2. Memperbanyak cabang diberbagai tempat. 3. Memperbaiki kualitas pelayanan untuk memperoleh sertifikat – sertifikat lainnya. 4. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan pelayanan.			1. Meyakinkan masyarakat akan keamanan penggunaan produk dan perawatan LBC 2. Meningkatkan kualitas produk. 3. Mendirikan pabrik pembuatan cream dan produk lainnya pada kantor cabang. 4. Adanya aspek legalitas BP – POM dan sertifikat halal dapat dijadikan pedoman untuk menghindari perkembangan teknologi yang tidak terseleksi.		
Aspek legalitas (BP – POM dan sertifikat halal).	2						
Adanya cabang di berbagai tempat.	3						
Jenis – jenis produk dan perawatan yang ditawarkan	4						
Pelayanan terpadu mulai dari dokter, <i>customer service</i> , <i>beautician</i> , satpam dan <i>OB</i> .	5						

Faktor Internal / Faktor Eksternal		Opportunity			Threat		
		Kesadaran masyarakat untuk merawat kulit dan wajah.	Perkembangan teknologi	Kebutuhan masyarakat akan adanya klinik kecantikan kulit seperti LBC	Semakin banyaknya pesaing (klinik kecantikan lokal maupun dari luar negeri)	Perkembangan teknologi yang tidak terseleksi	Meningkatnya harga bahan kosmetik untuk produk – produk LBC
		1	2	3	1	2	3
Weakness		Strategi WO			Strategi WT		
Keterbatasan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas sesuai dengan kualifikasi LBC dalam waktu yang cepat.	1	1. Mempekerjakan SDM yang memang benar – benar ahli dibidang kecantikan kulit. 2. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menutupi kekurangan perusahaan mengenai keterbatasan peralatan medis modern untuk melakukan perawatan.			1. Lebih mengoptimalkan kinerja karyawan dengan memberikan pelayanan terbaik dan mengadakan pelatihan rutin. 2. Mengadakan evaluasi kinerja pelayanan terhadap konsumen secara rutin.		
Keterbatasan peralatan medis modern untuk melakukan perawatan	2						

#### 4.2.5 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui penyimpangan – penyimpangan yang terjadi pada regresi linier, maka sebelum melakukan analisis regresi berganda, data harus diolah menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

##### 1. Uji Autokorelasi

Tabel 4.17 Output Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.632

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 13)



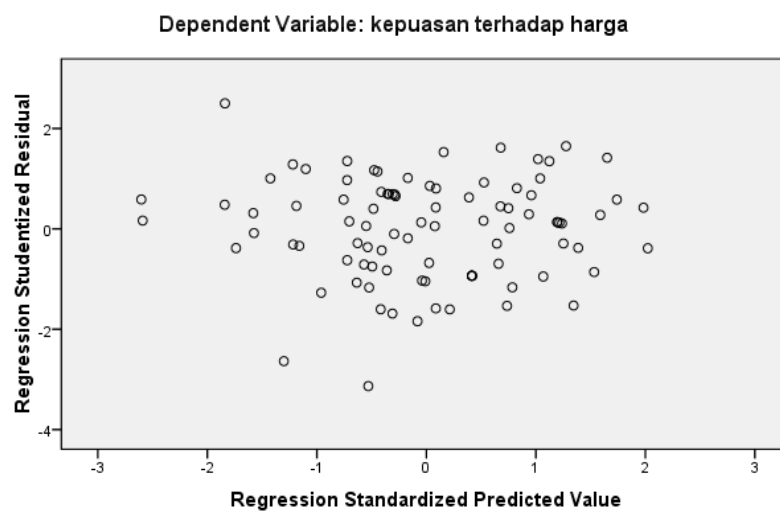
Dalam uji autokorelasi ini ada beberapa tolok ukur yang dijadikan patokan dalam pengambilan keputusan (Triton, 2006), yaitu:

- Jika  $D-W > dU$ , maka tidak ada autokorelasi
- Jika  $D-W < dL$ , maka terjadi autokorelasi
- Jika  $dL < D-W < dU$ , maka tidak dapat dideteksi terjadi autokorelasi atau tidak.

Berdasarkan tabel *Durbin Watson* pada  $\alpha = 5\%$ ,  $n = 90$  dan  $K$  (jumlah variabel bebas) = 5, maka diperoleh nilai  $dL = 1.5452$  dan  $dU = 1.7758$ . Oleh karena  $D-W_{hitung} = 1.632$ , maka  $dL < D-W < dU = 1.5452 < 1.632 < 1.7758$ . Dengan demikian dapat diputuskan tidak terjadi autokorelasi.

## 2. Uji Heterokedasitas

Suatu prediksi dikatakan terdeteksi heterokedasitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu (Triton, 2006). Di bawah ini adalah diagram pencar hasil pengolahan data dengan *software SPSS 16 for windows*:



Gambar 4.3 Diagram Pencar Uji Heterokedasitas.

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 14)

Berdasarkan output di atas, dapat kita lihat bahwa diagram pencar residual tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan regresi tidak terjadi heterokedasitas.

### 3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.19 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Reability</i>	0.673	1.487	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Responsiveness</i>	0.496	2.016	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Assurance</i>	0.522	1.914	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Emphaty</i>	0.497	2.013	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Tangibles</i>	0.547	1.829	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 15)

Dari tabel 4.21 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 pada semua variabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

#### 4.2.6 Regresi Linier Berganda

Setelah melalui semua tahap uji asumsi klasik, data diolah menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing – masing variabel terhadap kepuasan konsumen mengenai harga yang diberikan.

Tabel 4.20 *Adjusted R<sup>2</sup>*

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
1	0.529 <sup>a</sup>	0.280	0.238

Sumber: Hasil Pengolahan Data Lampiran 16

*Adjusted R<sup>2</sup>* = 0.238 mengemukakan bahwa 23.8% kepuasan pelanggan terhadap harga yang diberikan pihak *London Beauty Centre* dikarenakan oleh kelima variabel tersebut. Sedangkan sisanya 76.2% disebabkan oleh faktor – faktor lain.

Tabel 4.21 *Coefficients* Regresi

<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>
		<b>B</b>
1	<i>(Constant)</i>	3.470
	<i>Reability</i>	0.003
	<i>Responsiveness</i>	0.011
	<i>Assurance</i>	0.595
	<i>Emphaty</i>	0.105
	<i>Tangibles</i>	0.031

Sumber: Hasil Pengolahan Data Lampiran 16

Berdasarkan nilai B pada tabel 4.21, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 3.470 + 0.03X_1 + 0.11X_2 + 0.595X_3 + 0.105X_4 + 0.031X_5$$

Keterangan:

$Y$  = Kepuasan pelanggan terhadap harga yang diberikan

$X_1$  = *Reability*

$X_4$  = *Emphaty*

$X_2$  = *Responsiveness*

$X_5$  = *Tangibles*

$X_3$  = *Assurance*

#### 4.2.7 Uji $t$

Uji  $t$  dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  pada tabel 4.22 dengan  $t_{tabel}$ . Jika diketahui  $db$  (derajat bebas) =  $N - k$ , dimana  $N$  = jumlah sampel ( $N = 92$ ) dan  $k$  = jumlah variabel ( $k = 6$ ) sehingga  $db = 92 - 6 = 86$ .

Berdasarkan tabel distribusi  $t$  dengan tingkat kepercayaan 95% dan  $\alpha = 5\%$  ( $\frac{\alpha}{2} = 0.025$ ), dimana  $db = 88$  maka diperoleh  $t_{tabel} = 1.98793$ .

Selanjutnya bandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

Tabel 4.22 Hasil Uji  $t$

No.	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kesimpulan
1.	<i>Reability</i>	0.032	1.98793	$H_0$ diterima
2.	<i>Responsiveness</i>	0.057	1.98793	$H_0$ diterima
3.	<i>Assurance</i>	3.542	1.98793	$H_0$ ditolak
4.	<i>Emphaty</i>	0.711	1.98793	$H_0$ diterima
5.	<i>Tangibles</i>	0.322	1.98793	$H_0$ diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (Lampiran 16)

Hipotesis:

$H_0$  : Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*.

$H_1$  : Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*.

### Interpretasi:

#### 1. Variabel *Reability*

$t_{hitung\ reability} < t_{tabel} = 0.032 < 1.98729$ , maka  $H_0$  diterima . artinya ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara *reability* terhadap kepuasan pelanggan mengenai harga yang diberikan.

#### 2. Variabel *Responsiveness*

$t_{hitung\ responsiveness} < t_{tabel} = 0.057 < 1.98729$ , maka  $H_0$  diterima atau *responsiveness* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap harga.

#### 3. Variabel *Assurance*

$t_{hitung\ assurance} > t_{tabel} = 3.542 > 1.98729$ , maka  $H_0$  ditolak atau *assurance* terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap harga.

#### 4. Variabel *Emphaty*

$t_{hitung\ emphaty} < t_{tabel} = 0.711 < 1.98729$ , maka  $H_0$  diterima atau *emphaty* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap harga.

#### 5. Variabel *Tangible*

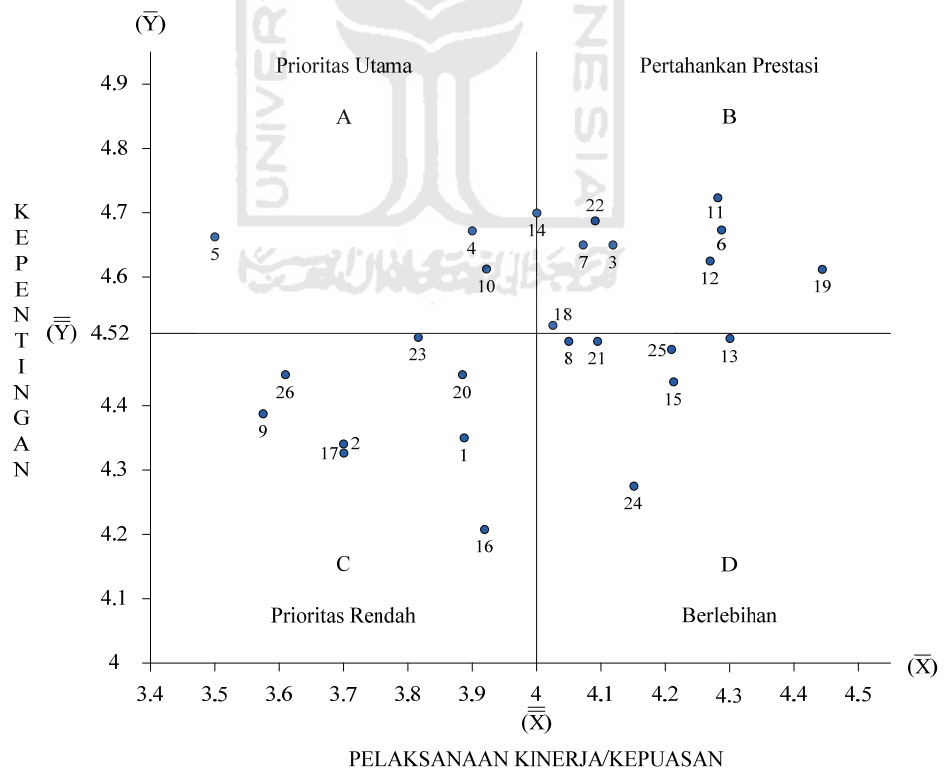
$t_{hitung\ tangible} = 0.322 < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau *tangibles* tidak signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap harga.

# BAB V

## PEMBAHASAN

### 5.1 *Important Performance Analysis (IPA)*

*Important Performance Analysis (IPA)* berfungsi untuk mengetahui sejauh mana kinerja perusahaan terhadap variabel – variabel penentu kepuasan pelanggan dibandingkan tingkat kepentingan variabel itu sendiri menurut pelanggan. Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai  $\bar{X}$  (rata-rata skor kinerja) dan  $\bar{Y}$  (rata-rata skor kepentingan) lalu menggolongkan atribut dari variabel – variabel tersebut ke dalam 4 kuadran pada diagram kartesius.



Gambar 5.1 Diagram Kartesius

Berdasarkan pemetaan pada diagram kartesis atribut digolongkan pada empat kuadran yang mana masing – masing kuadran memperlihatkan tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi pelanggan. Dengan rata – rata tingkat kesesuaian  $\overline{Tk} = 85.19\%$  perusahaan dapat membuat tolok ukur jenis atribut mana yang harus di prioritaskan perbaikan kinerjanya. Oleh karena itu, jika  $\overline{Tk} \geq 85.19\%$ , maka perusahaan harus berusaha untuk mempertahankan/*hold* (H) kinerja dari atribut tersebut. Dan jika  $\overline{Tk} < 85.19\%$ , maka perlu adanya perbaikan/*action* (A).

### 5.1.1 Kuadran A

Kuadran A menunjukan faktor – faktor atau atribut yang penangannya harus diprioritaskan oleh klinik kecantikan *London Beauty Centre*. Kuadran ini merupakan kelemahan dari perusahaan, karena faktor – faktor yang berada pada kuadran ini merupakan suatu hal yang dinilai sangat penting oleh pelanggan, namun dalam hal kinerja masih belum memuaskan.

Tiga Atribut pada kuadran A menunjukkan tingkat kesesuaian lebih kecil dari tingkat kesesuaian rata – rata yang menjadi tolok ukur perusahaan untuk melakukan perbaikan. Pada tabel di atas jenis atribut sudah di urutkan berdasarkan tingkat kesesuaiannya sehingga dapat diketahui urutan – urutan prioritas perbaikan layanan tersebut.

Pada atribut “LBC tidak pernah membiarkan anda mengantri terlalu lama” menunjukkan tingkat kesesuaian 75.06%. Suatu kondisi dimana hal tersebut dianggap sangat penting oleh pelanggan namun kinerjanya masih jauh dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Bagi sebagian orang berprinsip time is

money, oleh karena itu palayanan yang cepat akan membuat konsumen lebih loyal untuk malakukan perawatan disela – sela kesibukannya. Keluhan konsumen akan waktu mengantri yang terlalu lama hendaknya menjadi prioritas untuk perbaikan layanan. Hal ini bisa dilakukan dengan penambahan jumlah tenaga kerja, baik *costumer service*, dokter dan juga *beautician*.

Atribut kedua, yaitu “*Stock* produk (barang) selalu ada dan tidak pernah kosong”. Dengan tingkat kesesuaian 83.49%, ternyata masih dibawah rata – rata tingkat kesesuaian 85.19%. Ini berarti sering terjadi keluhan oleh pelanggan mengenai stock produk yang sering kosong. Seorang pelanggan yang sudah bersedia mengantri lama hanya untuk membeli sebuah produk, akan merasa sangat kecewa bila produk yang diinginkannya ternyata sedang tidak ada. Hal ini harus menjadi evaluasi bagi perusahaan demi menjaga perasaan dan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memikirkan bagaimana pendistribusian produk harus tepat dan cepat, sehingga akan dihasilkan efisiensi waktu dan biaya.

Atribut terakhir pada kuadran A adalah skill dan pengetahuan karyawan di bidang kecantikan kulit yang memiliki tingkat kesesuaian 84.91%. Skill dan pengetahuan karyawan pada bidang kecantikan kulit merupakan hal yang utama bagi sebuah klinik kecantikan. Hal ini sangat rentan karena menyangkut nama baik klinik kecantikan *London Beauty Centre*, apabila terjadi hal yang tidak diinginkan terhadap fisik si pelanggan. Bukan hanya dokter dan *beautician*, seorang *costumer service* pun harus mempunyai pengetahuan dibidang kecantikan kulit.



### 5.1.2 Kuadran B

Kuadran B merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana kinerja perusahaan untuk faktor – faktor ini sudah cukup baik dalam memuaskan pelanggan karena tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan anggapan pelanggan mengenai tingkat kepentingan faktor tersebut. Berdasarkan diagram kartesius, faktor – faktor pada kuadran B yang berada diatas tingkat kesesuaian 85.19% adalah pemberian solusi terhadap keluhan dengan cepat dan tepat dengan  $\bar{T}k$  87.38%, kelengkapan dan kebersihan peralatan yang dipakai dengan  $\bar{T}k$  87.01%, karyawan melayani dengan ramah dan cepat dengan  $\bar{T}k$  88.55%, LBC memberikan perhatian lebih terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dengan  $\bar{T}k$  88.78%, dokter ahli yang professional dan berpengalaman dengan  $\bar{T}k$  90.78%, dokter dan karyawan menanggapi setiap keluhan dengan ramah dan sabar dengan  $\bar{T}k$  91.63%, karyawan dan dokter dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan dengan  $\bar{T}k$  92.25%, kebersihan dan kenyamanan tempat praktek dan ruang tunggu dengan  $\bar{T}k$  96.47%. Hal ini berarti pelanggan sudah merasa puas dengan kinerja yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya upaya dari pihak *London Beauty Centre* untuk mempertahankan kinerja dari delapan faktor tersebut untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Sedangkan faktor yang berada pada tingkat kesesuaian dibawah rata – rata adalah “LBC bertanggung jawab terhadap perkembangan kulit pelanggan”. Dengan tingkat kesesuaiannya hampir mendekati rata – rata, yaitu 85.14%. Hal ini berarti perlu adanya sedikit perbaikan dari pihak *London Beauty Centre*. Kulit adalah mahkota pada tubuh seseorang, apabila terjadi sesuatu yang tidak

diinginkan, maka akan terjadi tuntutan dari pihak pelanggan terhadap pihak perusahaan. Oleh karena itu melihat besarnya tanggungjawab yang dimiliki oleh pihak *London Beauty Centre*, maka dalam pemilihan karyawan, baik beautician, dokter ataupun apoteker harus melalui seleksi yang sangat selektif.

### 5.1.3 Kuadran C

Pada kuadran C terdapat delapan faktor yang dianggap kurang penting bagi pelanggan, namun pada kenyataannya pelaksanaan kinerja dari pihak *London Beauty Centre* juga masih dalam tahap biasa saja. Faktor – faktor yang harus dipertahankan kinerjanya adalah adanya akurasi informasi yang up to date mengenai jenis pelayanan dan biayanya melalui media yang mudah diakses oleh pelanggan, seperti website, brosur, dll dengan  $\bar{T}k$  85.21%, jumlah tenaga kerja (dokter dan beautician) yang cukup banyak dan selalu siap melayani pelanggan pada jam kerja dengan  $\bar{T}k$  89.50%, toilet sudah cukup banyak dan bersih dengan  $\bar{T}k$  86.10%, LBC mengadakan program perawatan gratis/diskon bagi pelanggan yang berulang tahun dengan  $\bar{T}k$  86.18%, LBC mengadakan program diskon bagi pemegang kartu kredit dengan  $\bar{T}k$  93.28%.

Walaupun pelanggan menganggap faktor – faktor penentu kepuasan pada kuadran ini tidak terlalu penting, namun ada beberapa faktor yang harus diperbaiki oleh pihak *London Beauty Centre* karena tingkat kesesuaiannya masih dibawah rata – rata tingkat kesesuaian.

Atribut yang menempati urutan prioritas pertama untuk perbaikannya adalah “Adanya tempat penitipan barang dan ruang ganti bagi pasien yang ingin melakukan perawatan” dengan tingkat kesesuaian 80.39% masih dibawah tingkat kesesuaian rata – rata, yaitu 85.19%. Dengan adanya fasilitas

ini akan menambah kenyamanan pelanggan yang ingin melakukan perawatan. Pelanggan tidak perlu repot membawa barangnya masuk ke dalam ruang perawatan.

Atribut kedua yang memerlukan adanya perbaikan adalah “Karyawan tidak pernah terlihat terlalu sibuk di depan pelanggan”. Dengan tingkat kesesuaian dibawah rata – rata, hal ini berarti dalam pelaksanaannya karyawan terlihat sangat sibuk dengan pekerjaannya masing – masing di depan pelanggan sehingga pelanggan akan berfikir kalau karyawan hanya mempunyai sedikit waktu untuk untuk membantunya. Pelanggan akan berfikir alangkah lebih baik kalau karyawan tersebut lebih dioptimalkan lagi sehingga waktu menunggu antrian tidak terlalu lama.

Selanjutnya yaitu jumlah ruang periksa dan perawatan dengan tingkat kesesuaian 84.58% juga masih berada dibawah rata – rata tingkat kesesuaian. Suatu hal yang dirasa penting oleh pelanggan namun tingkat kinerjanya masih belum memenuhi harapan. Oleh karena itu perlu adanya penambahan ruang periksa dan ruang perawatan untuk menghindari waktu menunggu terlalu lama.

#### **5.1.4 Kuadran D**

Kuadran D merupakan kuadran dimana faktor – faktor yang mempengaruhi pelanggan klinik kecantikan *London Beauty Centre* dianggap kurang penting oleh pelanggan, namun dalam pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan. Hal ini menyebabkan adanya biaya lebih dikeluarkan hingga operasional akan menjadi lebih mahal.

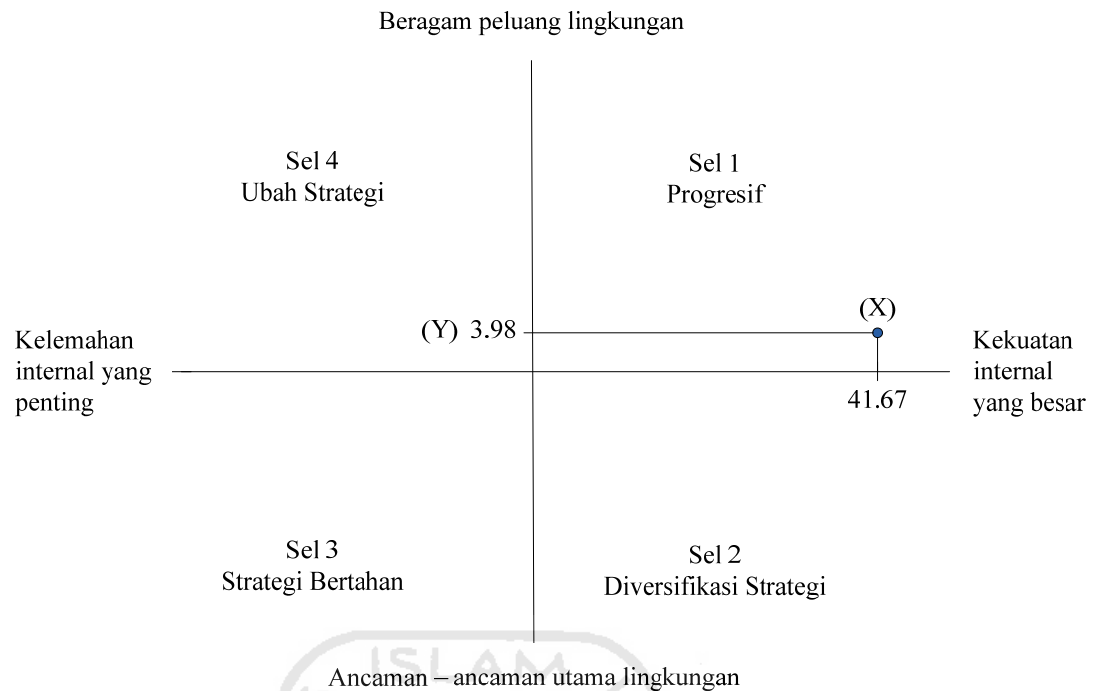
Pada kuadran ini tampak semua atribut dengan tingkat kesesuaian di atas rata – rata dengan rata – rata tingkat kesesuaian 85.19%. Faktor karyawan

cukup jelas dalam memberikan informasi kepada pelanggan dengan  $\overline{Tk}$  90.31%, adanya ruangan untuk masing – masing pasien yang sedang melakukan perawatan dengan  $\overline{Tk}$  90.82%, adanya cabang klinik kecantikan diberbagai tempat dengan  $\overline{Tk}$  93.93%, dokter selalu berperan sebagai partner dalam memberikan saran menganjurkan check up (kontrol) secara rutin dengan  $\overline{Tk}$  94.65%, karyawan selalu berpenampilan menarik, sopan dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan dengan  $\overline{Tk}$  95.42%, dan tersedia fasilitas snack dan minuman gratis dengan  $\overline{Tk}$  97.20%

Perusahaan tampak terfokus pada faktor – faktor tersebut, padahal pelanggan tidak menganggap faktor – faktor ini sebagai faktor utama yang sangat penting. Kinerja dari faktor – faktor ini patut dipertahankan tapi perusahaan juga harus mengalihkan fokus meningkatkan kinerjanya pada faktor – faktor lain yang dianggap pelanggan sangat penting.

## 5.2 Analisis SWOT

Setelah dilakukan analisis berdasarkan diagram kartesius dengan tolok ukur  $\bar{X} = 10.91$  dan  $\bar{Y} = 8.57$  dapat dilihat bahwa posisi perusahaan berada pada sel 4 dengan titik koordinat (41.72, 3.98). Hal ini berarti perusahaan harus melakukan strategi diversifikasi dengan memperhatikan kekuatan internal yang besar dan ancaman – ancaman lingkungan yang ada.



Gambar 5.1 Posisi Perusahaan pada Diagram Kertesius

Perusahaan dapat memanfaatkan cabang lebih banyak diberbagai tempat dan mendirikan pabrik pembuatan cream dan produk lainnya pada cabang tersebut untuk memperkecil biaya distribusi produk. Dengan kemajuan teknologi, *London Beauty Centre* dapat memaksimalkan fungsi website, meningkatkan kualitas dan menambah jenis produk serta perawatan kecantikan kulit yang ditawarkan. Penambahan fasilitas berupa ruang ganti dan tempat penitipan barang juga bisa dilakukan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

### 5.2.1 Hasil Analisis Matriks SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk mengetahui strategi – strategi alternatif sesuai dengan kondisi yang dimiliki perusahaan. Berdasarkan hasil pengolahan dalam matrik ini, ada empat strategi alternatif yang bisa digunakan, yaitu:

### 1. Strategi SO (*Strteght – Opportunity*)

Pada strategi ini perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan – kekuatan internal untuk meraih peluang sebesar – besarnya.

- a. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menciptakan kualitas produk yang lebih baik dengan berbagai macam jenis produk dan perawatan.
- b. Menambah cabang klinik kecantikan di berbagai tempat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan klinik kecantikan kulit.
- c. Memperbaiki kualitas pelayanan untuk membuka peluang memperoleh sertifikat – sertifikat lainnya untuk lebih meyakinkan masyarakat merawat kulit dan wajahnya pada klinik kecantikan LBC.
- d. Perkembangan teknologi yang ada dapat digunakan untuk meningkatkan pelayanan terpadu guna memenuhi kepuasan pelanggan.

### 2. Sttrategi ST (*Streght – Threat*)

Merupakan strategi dimana perusahaan sebaiknya menggunakan kekuatan untuk menanggulangi ancaman – ancaman yang ada.

- a. Adanya aspek BP – POM dan sertifikat halal. Hal ini merupakan kakuatan LBC untuk lebih meyakinkan mesyarakat akan keamanan prosuk dan perawatan LBC sehingga konsumen tidak berpaling pada klinik kecantikan lainnya. Proses ini juga bisa dilakukan melalui contoh nyata seseorang sebagai icon LBC.

- b. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan dapat menjadi kekuatan perusahaan untuk meyakinkan masyarakat agar tetap memilih LBC dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya.
  - c. Perusahaan dapat memanfaatkan cabang diberbagai tempat untuk mendirikan pabrik pembuatan cream dan peroduk lainnya untuk memperkecil biaya distribusi produk terkait dangan meningkatnya bahan – bahan kosmetik.
  - d. Adanya aspek legalitas BP – POM dan sertifikat halal dapat dijadikan acuan untuk menghindari perkembangan teknologi yang tidak terseleksi.
3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity*)
- Strategi WO dilakukan dengan meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang – peluang yang ada sebaik – baiknya.
- a. Kesadaran dan kebutuhan masyarakat untuk merawat kulit dan wajah dapat dijadikan tolok ukur perusahaan untk mempekerjakan SDM yang memang benar – benar mempunyai *skill* dibidang kecantikan kulit dan wajah.
  - b. Dengan adanya perkembangan teknologi yang maju pesat ini diharapkan dapat menutupi kekurangan perusahaan mengenai keterbatasan peralatan medis modern untuk melakukan perawatan.
4. Strategi WT (*Weakness – Threat*)
- Strategi WT dilakukan dengan meminimalkan kkelemahan dan menghindari ancaman – ancaman yang ada.

- a. Lebih mengoptimalkan kinerja karyawan dengan memberikan pelayanan terbaik dan mengadakan pelatihan rutin untuk mengasah *skill* karyawan agar lebih baik dalam melayani pelanggan.
- b. Mengadakan evaluasi kinerja pelayanan terhadap konsumen secara rutin sehingga LBC mem[unyai keunggulan tersendiri dalam hal SDM dibandingkan dengan klinik kecantikan lainnya.

### 5.3 Analisis Regresi Berganda

Setelah melalui proses pengolahan data dengan *Software SPSS 16 for Windows* untuk uji asumsi klasik, untuk uji autokorelasi diperoleh hasil  $D - W_{hitung} = 1.638$ , maka  $dL < D - W < dU = 1.5420 < 1.632 < 1.7758$ , maka dapat diputuskan tidak terjadi autokorelasi. Pada uji heterokedasitas diperoleh gambar siagram pencar residual yang tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan regresi terbebas dari heterokedasitas. Dan pada uji multikolinieritas diperoleh nilai *tolerance* pada semua variabel lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Dalam perhitungan regresi berganda diperoleh nilai  $R^2$  yang berasal dari koefisien determinasi sebesar 0.238. Artinya sebesar 23.8% kepuasan pelanggan terhadap harga yang diberikan pihak *London Beauty Centre* dikarenakan oleh kelima variabel tersebut. Sedangkan sisanya 76.2% disebabkan oleh faktor – faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai B pada *unstandardized coefficients* maka dihasilkan persamaan regresi  $Y = 3.470 + 0.03X_1 + 0.11X_2 + 0.595X_3 + 0.105X_4 + 0.031X_5$ .



Nilai *B constant* 3.470 menyatakan bahwa jika kelima variabel *independent* diabaikan, maka kepuasan pelanggan tetap meningkat sebesar 34.7%. Hal ini dikarenakan sebagian besar kepuasan pelanggan terhadap harga dipengaruhi oleh sebab – sebab lain diluar kelima variabel bebas tersebut.

Nilai *B reability* = 0.003 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan aspek – aspek keandalan perusahaan, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap harga yang diberikan sebesar 0.3%.

Nilai *B responsiveness* = 0.011 menyatakan bahwa semakin baik perusahaan merespon keluhan – keluhan dari pelanggan, maka kepuasan pelanggan terhadap harga yang diberikan sebesar 1.1%.

Nilai *B assurance* = 0.595 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan semakin besar perusahaan dapat menjamin kenyamanan dan keamanan baik dari segi produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan terhadap pelanggan, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap harga yang diberikan sebesar 59.5%. Ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* merupakan alasan utama yang mempengaruhi pelanggan memakai produk *London Beauty Centre*.

Nilai *B emphaty* = 0.105 menyatakan bahwa sejauh mana perhatian yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap harga yang diberikan sebesar 10.5%.

Nilai *B tangible* = 0.031 menyatakan bahwa setiap ada peningkatan aspek – aspek berupa fasilitas berwujud yang bisa dirasakan langsung oleh pelanggan, maka hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap harga yang diberikan sebesar 3.1%.

Hasil pengolahan data statistik dengan uji  $t$  diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *Reability* = 0.032, *Responsiveness* = 0.057, *Assurance* = 3.542, *Emphaty* = 0.711 dan *Tangibles* = 0.322. Dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1.98793, maka dari kelima variabel tersebut hanya variabel *assurance* yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap rasa puas pelanggan mengenai harga yang diberikan.



## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada klinik kecantikan *London Beauty Centre*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Prioritas perbaikan layanan yang harus dilakukan adalah LBC tidak pernah membiarkan anda mengantri terlalu lama dengan  $\bar{T}k$  75.06%, adanya tempat penitipan barang dan ruang ganti bagi pasien yang ingin melakukan perawatan dengan  $\bar{T}k$  80.39%, karyawan tidak pernah terlihat terlalu sibuk di depan pelanggan dengan  $\bar{T}k$  81.19%, *stock* produk (barang) selalu ada dan tidak pernah kosong dengan  $\bar{T}k$  83.49%, jumlah ruang periksa dan perawatan dengan  $\bar{T}k$  84.58%, *skill* dan pengetahuan karyawan di bidang kecantikan kulit dengan  $\bar{T}k$  84.91%.
2. Tingkat kesesuaian harga untuk variabel *reability* sebesar 0.03%, *responsiveness* 0.11%, *assurance* 0.595%, *emphaty* 0.105% dan *tangible* 0.031%.
3. Perusahaan berada pada sel 4, berarti perusahaan harus melakukan strategi diversifikasi yang berfokus pada kekuatan internal untuk menghindari ancaman – ancaman yang ada. Hal ini bisa dilakukan dengan mengoptimalkan SDM dan menambah jumlah tenaga kerja untuk mengurangi waktu mengantri yang terlalu lama, pengadaan

tempat penitipan barang dan ruang ganti bagi pasien yang ingin melakukan perawatan, perbaikan layanan persediaan di gudang untuk meminimalisir *stock* produk yang sering kosong, menambah jumlah ruang pemeriksaan dan perawatan untuk meminimalisir waktu mengantri, pengadaan training dan kursus secara rutin untuk meningkatkan *skill* dan pengetahuan karyawan.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya memfokuskan diri pada hal – hal yang dianggap penting oleh pelanggan. Ada beberapa hal penting dengan pelayanan yang kurang memuaskan, namun juga terdapat banyak hal yang kurang penting bagi pelanggan dengan pelayanan berlebihan dari pihak *London Beauty Centre*.
2. Perusahaan sebaiknya mengadakan evaluasi dan pengukuran tingkat kinerja secara rutin. Hal ini digunakan untuk menyeimbangkan tingkat kesesuaian, apakah tingkat kinerja perusahaan sudah sesuai dengan tingkat kepentingan dan harapan yang diinginkan konsumen.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi rekomendasi untuk penelitian – penelitian pada perusahaan jasa lainnya untuk mengambil keputusan atas strategi pemasaran yang akan ditetapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Pradipta., (2010). *Perancangan Price Strategy dengan Pendekatan Data Mining*. Skripsi, tidak diterbitkan, Yogyakarta: Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
- Budi, Triton Prawira., (2006). *SPSS 13.0 Terapan; Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Cravens, David, W., (1999). *Pemasaran Strategis Jilid 1* (Terjemahan Rina Salim, M.B.A). Jakarta: Erlangga.
- Erwan Widhianto., (2007). *Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PO. Purwo Widodo di Sidoharjo, Wonogiri*. Skripsi, tidak diterbitkan, Surakarta: Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Emmy Indrayani., (2004). *Loyalitas Merek Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis No. 3, Jilid 9*. 169.
- Fandy, Tjiptono., (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Freddy Rangkuti, 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Ilmu.
- J. Supranto., (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- J. Supranto, Nandan Limakrisna., (2007), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: 2007.
- Kotler, Philip., (1996). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., (1993). *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary, (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lonica Adysa., (2010). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dan Efektifitas Promosi pada LNA Skin Health Clinic*. Skripsi, tidak diterbitkan, Bogor: Program Sarjana Manajemen Penyelenggaraan Khusus Departemen Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Sofyan Assauri., (2003). *Usahawan Indonesia. Customer Satisfaction*. Januari.
- Suharsimi Arikunto., 1997. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi V*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi., 1991. *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Nilai Skala dengan BASICA*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tatik Suryani., (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tri Mulyo., (2004). Analisis Faktor Tingkat Pelayanan dan Biaya Perjalanan Sebagai Fungsi Pilihan Pengguna Kereta Api. *Jurnal Manajemen Transportasi Volume V No. 02*. 116 – 117.
- Yan Hapsari., (2008). *Analisis yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan*. Tesis, tidak diterbitkan, Semarang: Program Study Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

# LAMPIRAN

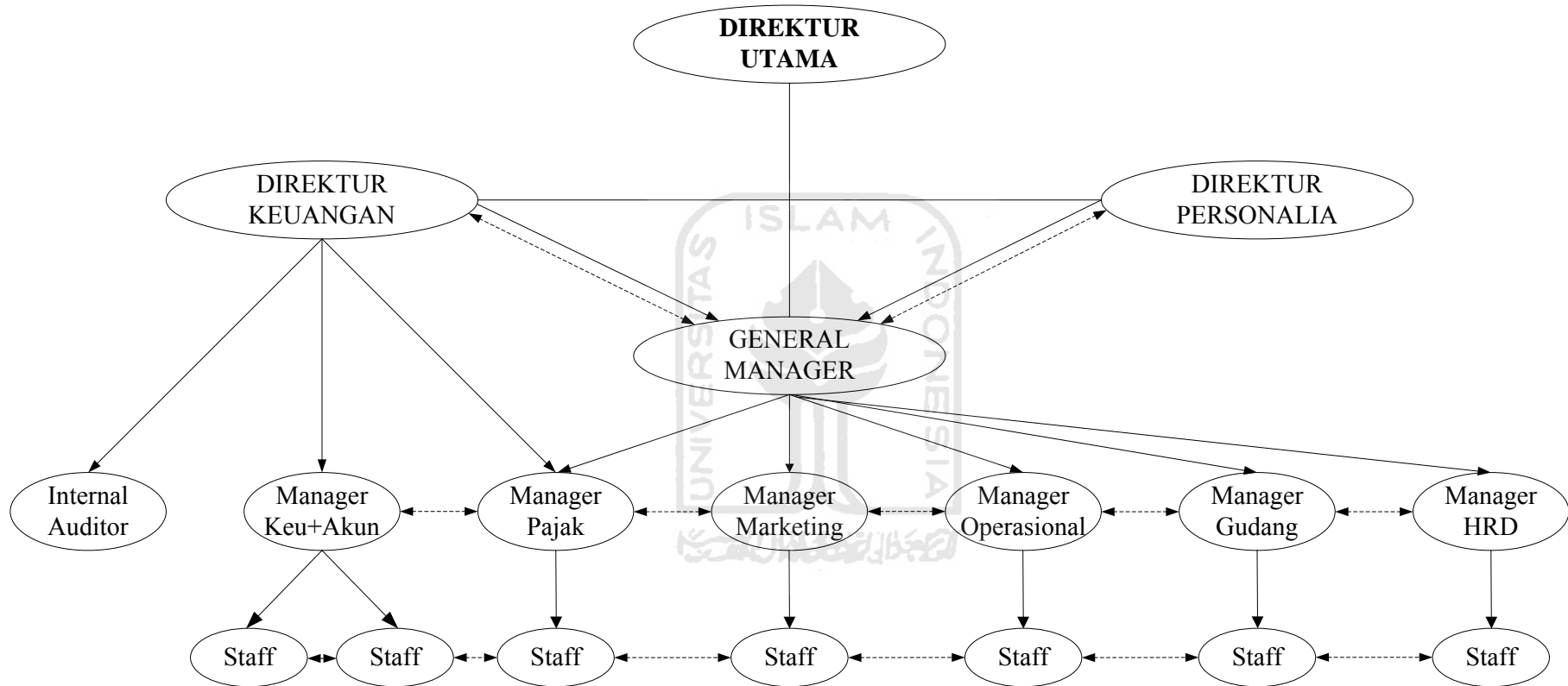


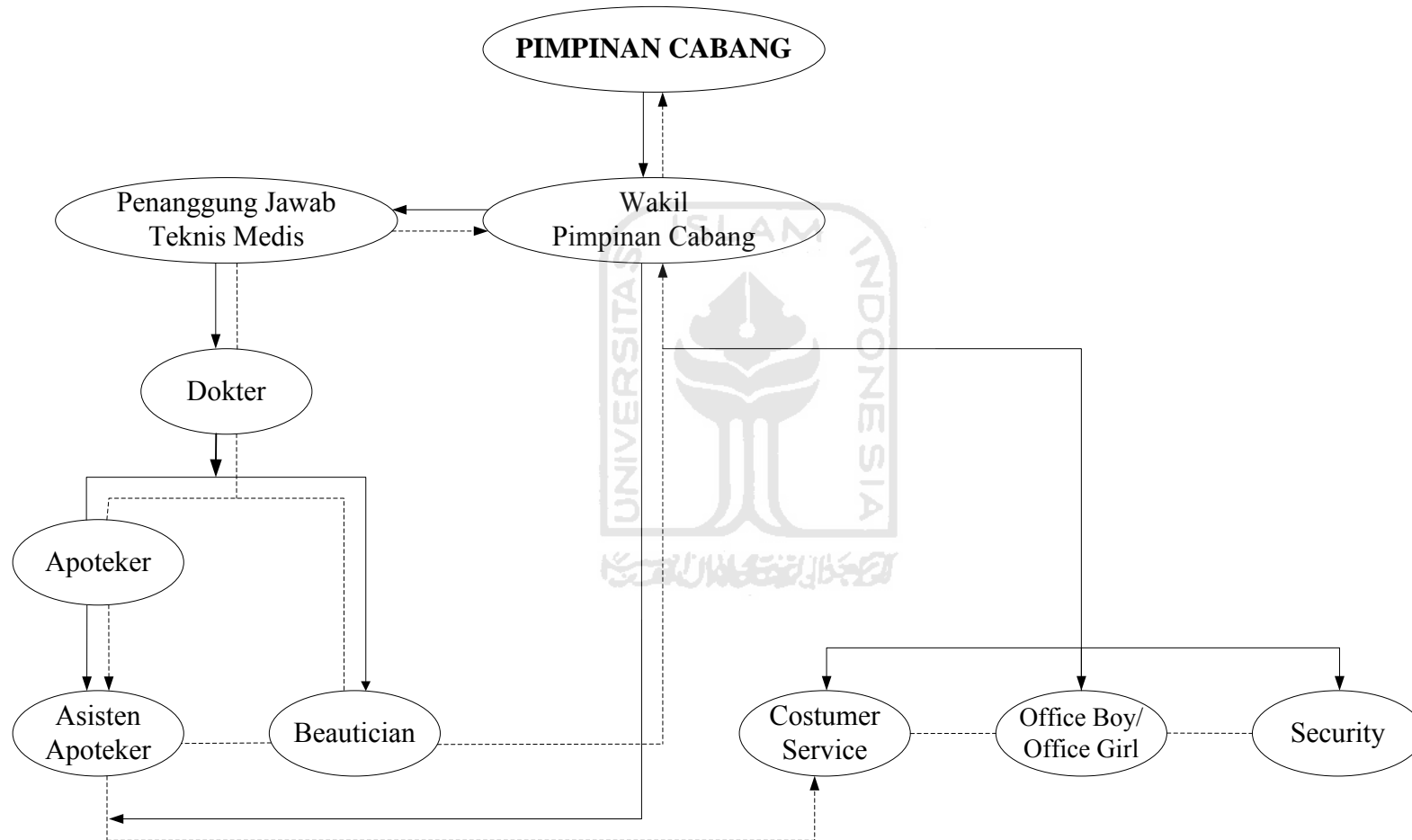
**LAMPIRAN 1****Logo Perusahaan**



**LAMPIRAN 2**

**Struktur Organisasi Pusat**



**LAMPIRAN 3****Struktur Organisasi Cabang**

## LAMPIRAN 4

Data Pembobotan Kuisioner *Important – Performance Analysis* (Tingkat Kinerja Perusahaan)

Responden No.	Pertanyaan																									
	REABILITY					REPONSIVENESS				ASSURANCE					EMPHATY				TANGIBLES							
	1	3	2	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
1.	4	3	4	3	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	2
2.	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3
3.	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	5	5	4
4.	3	4	3	4	2	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6.	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
7.	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
8.	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4
9.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
10.	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5
11.	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3
12.	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	2
13.	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2
14.	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2
15.	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4
16.	4	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
17.	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3
18.	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
19.	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3

Responden No.	Pertanyaan																										
	<i>REABILITY</i>					<i>REPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>					<i>EMPHATY</i>				<i>TANGIBLES</i>								
	1	3	2	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	
20.	5	3	5	5	5	5	5	3	2	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3
21.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22.	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	
23.	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	
24.	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	
25.	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	
26.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27.	4	5	4	3	2	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	
28.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	
29.	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
30.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	
31.	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	
32.	3	3	3	2	2	5	3	2	5	3	4	5	5	4	5	2	2	3	4	2	4	3	5	2	5	1	
33.	5	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	
34.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	
35.	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
36.	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	
37.	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	
38.	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	2	
39.	5	3	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
40.	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	
41.	3	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	

Responden No.	Pertanyaan																									
	<i>REABILITY</i>					<i>REPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>					<i>EMPHATY</i>				<i>TANGIBLES</i>							
	1	3	2	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
42.	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
43.	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
44.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
45.	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	2	
46.	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	3	5	4
47.	3	1	4	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5
48.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49.	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	3	5	3
50.	3	2	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4
51.	3	2	3	1	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
52.	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	3
53.	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	5	2
54.	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55.	3	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4
56.	4	5	4	4	3	5	4	4	1	5	5	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	3	2	4	3	4
57.	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5
58.	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
59.	5	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	5	4
60.	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
61.	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62.	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
63.	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5

Responden No.	Pertanyaan																									
	REABILITY					REPONSIVENESS				ASSURANCE					EMPHATY				TANGIBLES							
	1	3	2	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
64.	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	4	2	
65.	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4	4	2	2
66.	4	4	5	4	3	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
67.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
68.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
70.	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	
71.	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	
72.	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
73.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
74.	3	3	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	1	3	5	4	4	4	4	5	2	
75.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
76.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77.	2	2	2	4	1	4	3	3	2	5	5	5	1	4	5	4	2	2	5	5	5	4	4	3	2	
78.	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	
79.	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	
80.	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	
81.	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	4	
82.	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	
83.	3	3	4	3	2	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
84.	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
85.	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	

Responden No.	Pertanyaan																									
	<i>REABILITY</i>					<i>REPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>					<i>EMPHATY</i>				<i>TANGIBLES</i>							
	1	3	2	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
86.	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3
87.	4	3	4	3	4	4	4	5	2	2	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	1
88.	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2
89.	5	4	5	5	5	4	4	5		4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	4	2
90.	4	5	4	4		5	5	4	4	2	3	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	2
91.		4	3	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4
92.	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
93.	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3
94.	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
95.	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	5
96.	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3
97.	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2
98.	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2
99.	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4
100.	3	4	4	2	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	1

Jumlah responden : 100

Kuisisioner sah : 92

Kuisisioner tidak sah : 8





Responden No.	Pertanyaan																										
	<i>REABILITY</i>					<i>REPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>					<i>EMPHATY</i>				<i>TANGIBLES</i>								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	
21.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
22.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	
24.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4
26.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28.	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4	
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31.	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	
32.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
33.	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5	
34.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37.	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
38.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5	5
39.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
41.	5	3	5	3	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3
42.	5	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5



Responden No.	Pertanyaan																										
	REABILITY					REPONSIVENESS				ASSURANCE					EMPHATY				TANGIBLES								
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	
67.	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	
68.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
69.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
70.	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
74.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
75.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	1	2	1	
76.	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
77.	5	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	
78.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
79.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	3	
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4
81.	4	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
82.	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	
83.	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	2	3	3	3	3	2	4	3	5	5	5	3	1	2	
84.	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
85.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	
86.	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	
87.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
88.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	
89.	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	3	4	5	4	4	2	4	3	5	3	3		

Responden No.	Pertanyaan																									
	<i>REABILITY</i>					<i>REPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>					<i>EMPHATY</i>				<i>TANGIBLES</i>							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
90.	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4
91.	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4
93.	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
94.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	3	5	5
98.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	3	5	5
99.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4
100.	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5

Jumlah responden : 100

Kuisisioner sah : 92

Kuisisioner tidak sah : 8

## LAMPIRAN 5

### Data Pembobotan Kuisisioner *SWOT* (Rating)

Responden No.	Pertanyaan												
	KEKUATAN					KELEMAHAN		KESEMPATAN			ANCAMAN		
	1	3	2	4	5	1	2	1	2	3	1	2	3
1.	2	2	3	3	4	2	3	1	2	3	3	1	3
2.	3	3	4	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3
3.	2	2	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3
4.	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	1	2	2
5.	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	2
6.	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2
7.	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2
8.	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	2
9.	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3
10.	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3
11.	3	2	4	3	4	2	2	2	4	3	3	2	2
12.	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	2	2
13.	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2
14.	4	4	4	4	4	3	3	4		4	4	4	2
15.	4	4	4	4	4			4	4	4			
16.	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2

Jumlah responden : 16

Kuisisioner sah : 14

Kuisisioner tidak sah : 2

**Data Pembobotan Kuisisioner *SWOT* (Tingkat Kepentingan)**

Responden No.	Pertanyaan												
	KEKUATAN					KELEMAHAN		KESEMPATAN			ANCAMAN		
	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3	1	2	3
1.	3	4	2	1	4	4	3	2	3	3	3	4	3
2.	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
3.	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	2	3
4.	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2
5.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
6.	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
7.	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3
8.	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
9.	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
10.	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
11.	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2
12.	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	2	2
13.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	1
14.	4	4	4	4	4	3	3	4		4	3	4	3
15.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
16.	4	4	3	3	4	3	3				3	3	2

Jumlah responden : 16

Kuisisioner sah : 14

Kuisisioner tidak sah : 2

## LAMPIRAN 6

### Data pembobotan Kuisisioner Tingkat Kesesuaian Harga

No.	VARIABEL					No.	VARIABEL					No.	VARIABEL					No.	VARIABEL										
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5						
1.	3	4	3	3	3	21.	3	3	3	3	3	41.	5	4	4	5	5	61.	4	4	4	4	4	81.		5	4	5	4
2.	5	5	4	3	3	22.	4	3	3	4	3	42.	4	4	4	4	4	62.	4	4	4	3	5	82.	3	3	3	4	
3.	4	4	3	4	5	23.	4	4	5	4	4	43.	4	4	4	4	4	63.	4	4	4	4	4	83.	5	5		4	4
4.	3	3	3	2	2	24.	4	4	4	4	4	44.	3	3	3	3	3	64.	3	3	3	3	3	84.	4				
5.	4	4	4	4	4	25.	4	4	4	3	3	45.	3	3	3	3	4	65.	3	3	3	3	3	85.	4	5	4	4	
6.	4	3	3	4	4	26.	4	4	4	4	4	46.	4	4	3	4	4	66.	3	3	4	4	3	86.	3	2	4	3	4
7.	5	4	5	5	5	27.	4	4	3	3	4	47.	4	3	3	3	5	67.	5	5	5	5	5	87.	2	3	4	2	4
8.	4	4	4	4	4	28.	3	3	3	3	4	48.	4	4	4	4	4	68.	4	4	4	4	4	88.	3	3	3	3	4
9.	5	5	4	4	5	29.	3	3	3	3	3	49.	3	3	3	3	3	69.	4	4	4	4	4	89.					
10.	4	4	4	4	5	30.	4	4	4	4	4	50.	4	3	4	4	3	70.	3	3	3	3	3	90.					
11.	3	3	3	4	4	31.	3	3	3	3	3	51.	4	4	4	4	4	71.	3	3	4	3	3	91.					
12.	4	5	4	4	4	32.	2	3	2	3	4	52.	3	4	4	2	4	72.	4	4	4	3	4	92.	4	4	5	4	4
13.	4	4	4	4	4	33.	5	4	5	4	4	53.	4	4	4	3	3	73.	3	4	3	2	5	93.	4	4	5	4	4
14.	4	4	4	4	4	34.	4	5	5	5	5	54.	4	4	4	4	4	74.	5	4	4	5	4	94.	4	3	3	3	3
15.	5	5	4	4	4	35.	4	3	4	4	4	55.	3	4	4	3	4	75.	5	4	4	5	4	95.	2	2	2	2	2
16.	4	4	4	4	4	36.	5	5	5	5	5	56.	3	3	3	3	3	76.	5	5	5	5	5	96.	2	3	3	3	3
17.	3	3	5	2	3	37.	3	4	3	3	3	57.	4	3	3	4	5	77.	4	3	3	2	3	97.	3	3	3	3	4
18.	3	3	3	3	3	38.	5	5	4	5	4	58.	3	4	4	3	5	78.	4	5	4	5	4	98.	3	3	3	3	4
19.	3	4	4	2	3	39.	5	4	4	4	4	59.	4	4	4	4	4	79.	4	4	4	4	4	99.	4	4	5	4	4
20.	2	2	5	2	3	40.	4	5	5	4	5	60.	4	4	4	4	4	80.	4	4	5	4	4	100.	2	2	2	2	2

Jumlah responden : 100

Jumlah Kuisisioner sah : 92

Jumlah Kuisisioner tidak sah : 8

## LAMPIRAN 7

Perhitungan Kuisiener *Important – Performance Analysis* (Tingkat Kinerja Perusahaan)

n	REABILITY					REPONSIVENESS				ASSURANCE					EMPHATY				TANGIBLES								Y
	1	3	2	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	4	3	4	3	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	2	85
2.	2	2	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	86
3.	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	5	5	4	111
4.	3	4	3	4	2	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	109
5.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
6.	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	100
7.	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	121
8.	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	93
9.	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	125
10.	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	113
11.	4	4	5	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	103
12.	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	2	110
13.	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2	102
14.	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	2	103
15.	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	107
16.	4	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	101
17.	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	100
18.	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	115
19.	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	110
20.	5	3	5	5	5	5	5	3	2	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	110



n	<i>REABILITY</i>					<i>REPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>					<i>EMPHATY</i>				<i>TANGIBLES</i>								Y
	1	3	2	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	
21.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	78
22.	4	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	4	104
23.	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	104
24.	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	86
25.	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4	114
26.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102
27.	4	5	4	3	2	4	3	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	109
28.	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	92
29.	4	3	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	115
30.	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	104
31.	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	94
32.	3	3	3	2	2	5	3	2	5	3	4	5	5	4	5	2	2	3	4	2	4	3	5	2	5	1	87
33.	5	4	5	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	99
34.	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	3	115
35.	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	100
36.	4	4	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	5	113
37.	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	91
38.	5	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	2	107
39.	5	3	5	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	114
40.	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	113
41.	3	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	111
42.	5	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	116
43.	4	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	119
44.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	122



n	<i>REABILITY</i>					<i>REPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>					<i>EMPHATY</i>				<i>TANGIBLES</i>								Y
	1	3	2	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	
69.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	101
70.	4	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	87
71.	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	97
72.	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	97
73.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	118
74.	3	3	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	2	1	3	5	4	4	4	4	5	5	2	99
75.	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	110
76.	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	125
77	2	2	2	4	1	4	3	3	2	5	5	5	1	4	5	4	2	2	5	5	5	4	4	3	4	2	88
78	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	123
79	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	3	105
80	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	114
81	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	3	87
82	4	3	4	3	4	4	4	5	2	2	2	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	1	82
83	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	107
84	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	113
85	3	3	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	3	100
86	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	98
87	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	5	112
88	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	96
89	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	107
90	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	107
91	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	113
92	3	4	4	2	2	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	1	91

n	<i>REABILITY</i>					<i>REPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>					<i>EMPHATY</i>				<i>TANGIBLES</i>								Y
	1	3	2	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	
<i>X</i>	358	340	379	359	322	394	374	373	328	360	394	393	396	368	389	361	343	371	410	353	376	375	351	382	387	322	9558
$\bar{X}$	3.89	3.70	4.12	3.90	3.50	4.28	4.07	4.05	3.57	3.91	4.28	4.27	4.30	4.00	4.23	3.92	3.73	4.03	4.46	3.84	4.09	4.08	3.82	4.15	4.21	3.61	95.58

$$N = 92$$

$$\sum \bar{X} = 104$$





n	<i>REABILITY</i>					<i>REPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>					<i>EMPHATY</i>				<i>TANGIBLES</i>							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
21.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
23.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
24.	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	3	4
26.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
27.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28.	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	5	4	3	4	4
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31.	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3
32.	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
33.	3	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	3	4	5	4	5
34.	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35.	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37.	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
38.	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	5	5
39.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4
41.	5	3	5	3	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3
42.	5	3	5	3	5	5	4	3	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
43.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
44.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5



n	REABILITY					REPONSIVENESS				ASSURANCE					EMPHATY				TANGIBLES							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
69.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
70.	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72.	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73.	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74.	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
75.	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	1	2	5	5	5	5	5	5	1	2	1
76.	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
77.	5	4	4	5	5	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
78.	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
79.	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	3
80.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4
81.	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
82.	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5
84.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4
85.	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5
86.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87.	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	3	5	5
90.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	3	5	5
91.	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4
92.	4	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5



n	<i>REABILITY</i>					<i>REPONSIVENESS</i>				<i>ASSURANCE</i>					<i>EMPHATY</i>				<i>TANGIBLES</i>							
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Y</i>	400	399	428	430	429	430	428	413	404	424	434	426	415	432	411	387	398	418	425	410	414	431	415	393	412	413
$\bar{Y}$	4.35	4.34	4.65	4.67	4.66	4.67	4.65	4.49	4.39	4.61	4.72	4.63	4.51	4.70	4.47	4.21	4.33	4.54	4.62	4.46	4.50	4.68	4.51	4.27	4.48	4.49

$$N = 92$$

$$\sum \bar{Y} = 117.60$$



## LAMPIRAN 8

### Perhitungan Kuisisioner Analisis *SWOT* (Rating)

n	KEKUATAN					KELEMAHAN		KESEMPATAN			ANCAMAN		
	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3	1	2	3
1.	3	4	2	1	4	4	3	2	3	3	3	4	3
2.	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
3.	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	2	3
4.	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2
5.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
6.	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
7.	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3
8.	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
9.	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
10.	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
11.	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2
12.	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	2	2
13.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	1
14.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
$\sum X$	46	42	49	44	47	29	34	40	45	42	42	34	33
$\sum X^2$	3.29	3.00	3.50	3.14	3.36	2.07	2.43	2.86	3.21	3.00	3.00	2.43	2.36

N = 14

**Perhitungan Kuisisioner Analisis *SWOT* (Tingkat Kepentingan)**

n	KEKUATAN					KELEMAHAN		KESEMPATAN			ANCAMAN		
	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3	1	2	3
1.	3	4	2	1	4	4	3	2	3	3	3	4	3
2.	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
3.	4	4	3	3	4	2	4	3	3	2	4	2	3
4.	4	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2
5.	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
6.	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
7.	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3
8.	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
9.	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
10.	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
11.	4	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	2	2
12.	4	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	2	2
13.	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	1
14.	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
$\sum X$	53	55	48	46	52	41	46	42	46	40	46	42	39
$\sum X^2$	3.79	3.93	3.43	3.29	3.71	2.93	3.29	3.00	3.29	2.86	3.29	3.00	2.79

N = 14

## LAMPIRAN 9

### Perhitungan Kuisiner Tingkat Kesesuaian Harga

n	VARIABEL					Y	REABILITY					X1	REPONSIVENESS				X2	ASSURANCE					X3
	1	2	3	4	5		1	3	2	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
1.	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	4	18	4	4	5	2	15	3	3	4	3	4	17
2.	5	5	4	3	3	20	2	2	3	2	2	11	4	3	3	2	12	3	3	4	5	3	18
3.	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	4	5	5	3	17	5	5	5	5	4	24
4.	3	3	4	2	2	14	3	4	3	4	2	16	5	4	4	4	17	3	5	5	4	3	20
5.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
6.	4	3	3	4	4	18	4	2	4	3	4	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
7.	5	4	5	5	5	24	5	5	3	4	5	22	5	4	5	5	19	5	4	5	5	4	23
8.	4	4	5	4	4	21	4	4	4	2	4	18	5	4	4	2	15	4	4	4	4	4	20
9.	5	5	4	4	5	23	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
10.	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	5	20	5	4	4	4	17	4	4	5	5	4	22
11.	3	3	3	4	4	17	4	4	5	4	5	22	3	4	5	3	15	3	4	4	5	3	19
12.	4	5	4	4	4	21	4	3	5	3	3	18	5	4	5	5	19	5	5	5	4	5	24
13.	4	4	5	4	4	21	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
14.	4	4	5	4	4	21	4	3	4	3	3	17	5	5	4	4	18	4	5	4	5	3	21
15.	5	5	4	4	4	22	3	3	5	3	4	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23
16.	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	3	19	4	4	4	2	14	4	4	4	4	4	20
17.	3	3	5	2	3	16	5	3	4	4	3	19	3	5	3	3	14	4	4	4	4	4	20
18.	3	3	5	3	3	17	4	5	4	5	4	22	5	4	4	3	16	4	5	4	5	4	22
19.	3	4	4	2	3	16	4	5	5	3	3	20	5	4	4	4	17	4	5	4	4	3	20
20.	2	2	5	2	3	14	5	3	5	5	5	23	5	5	3	2	15	3	5	3	4	4	19

n	VARIABLE					Y	REABILITY					X1	REPONSIVENESS				X2	ASSURANCE					X3
	1	2	3	4	5		1	3	2	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
21.	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
22.	4	3	3	4	3	17	4	4	5	3	4	20	5	4	4	3	16	3	4	4	5	5	21
23.	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	3	20	4	5	5	4	18	4	3	4	5	4	20
24.	4	4	4	4	4	20	4	2	4	4	3	17	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	19
25.	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	5	20	5	5	4	5	19	4	5	5	4	5	23
26.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20
27.	4	4	3	3	4	18	4	5	4	3	2	18	4	3	5	3	15	4	4	5	5	4	22
28.	3	3	4	3	4	17	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	17
29.	3	3	4	3	3	16	4	3	5	3	3	18	5	5	4	4	18	3	5	5	4	5	22
30.	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	5	5	4	3	21
31.	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	14	4	5	5	4	4	22
32.	2	3	2	3	4	14	3	3	3	2	2	13	5	3	2	5	15	3	4	5	5	4	21
33.	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22	3	4	3	4	14	2	4	3	4	3	16
34.	4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	18	4	5	5	5	4	23
35.	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	3	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
36.	5	4	5	5	5	24	4	4	5	3	5	21	5	5	5	4	19	3	5	5	5	4	22
37.	3	4	3	3	3	16	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	14	3	3	4	4	3	17
38.	5	5	4	5	4	23	5	3	5	4	4	21	5	4	4	3	16	4	5	4	4	4	21
39.	5	4	4	4	4	21	5	3	5	4	4	21	5	4	4	2	15	4	5	4	5	4	22
40.	4	5	5	4	5	23	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	17	4	5	5	5	4	23
41.	5	4	4	5	5	23	3	4	5	3	3	18	5	4	4	3	16	5	5	5	5	5	25
42.	4	3	4	4	4	19	5	3	4	4	4	20	4	3	5	5	17	4	4	4	4	4	20
43.	4	4	4	3	4	19	4	5	5	5	2	21	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
44.	3	3	3	3	3	15	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20

n	VARIABLE					Y	REABILITY					X1	REPONSIVENESS				X2	ASSURANCE					X3
	1	2	3	4	5		1	3	2	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
45.	3	3	4	3	4	17	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22
46.	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	3	20	4	4	5	5	18	5	4	4	5	4	22
47.	4	3	3	3	5	18	3	1	4	4	1	13	4	3	4	4	15	3	4	4	4	4	19
48.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
49.	3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	2	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50.	4	3	4	4	3	18	3	2	4	5	3	17	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19
51.	4	4	4	4	4	20	3	2	3	1	2	11	4	4	3	3	14	3	4	4	4	4	19
52.	3	4	4	2	4	17	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
53.	4	4	4	3	3	18	3	3	4	4	3	17	3	4	3	3	13	3	4	4	4	4	19
54.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	21
55.	3	4	4	3	4	18	3	5	4	5	3	20	5	4	5	4	18	4	3	4	5	4	20
56.	3	3	4	3	3	16	4	5	4	4	3	20	5	4	4	1	14	5	5	2	2	4	18
57.	4	3	3	4	5	19	5	4	5	3	3	20	4	4	4	3	15	3	4	4	4	3	18
58.	3	4	4	3	5	19	2	3	3	3	4	15	4	4	4	4	16	3	4	3	4	3	17
59.	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	3	20	4	3	3	2	12	4	4	4	4	4	20
60.	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	3	16	4	5	5	5	4	23
61.	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	2	4	2	12	4	4	4	4	4	20
62.	4	4	4	3	5	20	4	5	4	5	3	21	4	4	4	4	16	5	5	4	5	5	24
63.	4	4	4	4	4	20	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	22
64.	3	3	4	3	3	16	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	20
65.	3	3	4	3	3	16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
66.	3	3	4	4	3	17	4	4	5	4	3	20	2	2	3	3	10	3	4	4	5	4	20
67.	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	24
68.	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25

n	VARIABLE					Y	REABILITY					X1	REPONSIVENESS				X2	ASSURANCE					X3
	1	2	3	4	5		1	3	2	4	5		1	2	3	4		1	2	3	4	5	
69.	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
70.	3	3	3	3	3	15	4	3	4	4	3	18	2	2	3	3	10	4	4	2	4	3	17
71.	3	3	4	3	3	16	2	4	4	4	4	18	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
72.	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	3	17	5	4	3	3	15	4	5	4	4	4	21
73.	3	4	3	2	5	17	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	17	4	5	5	5	5	24
74.	5	4	4	5	4	22	3	3	4	3	2	15	4	4	5	4	17	4	5	5	5	5	24
75.	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	5	4	4	5	22
76.	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23
77.	4	3	3	2	3	15	2	2	2	4	1	11	4	3	3	2	12	5	5	5	1	4	20
78.	4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	4	5	24
79.	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	5	5	3	3	16	4	4	5	5	4	22
80.	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	24
81.	3	2	4	3	4	16	2	2	3	2	3	12	4	3	3	2	12	3	3	4	5	3	18
82.	2	3	5	2	4	16	4	3	4	3	4	18	4	4	5	2	15	2	2	4	3	4	15
83.	3	3	4	3	4	17	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22
84.	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	4	22	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	24
85.	4	4	5	4	4	21	3	3	5	5	3	19	5	4	4	4	17	4	4	5	4	3	20
86.	4	3	3	3	3	16	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	15	5	4	4	4	4	21
87.	2	2	2	2	2	10	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	4	5	3	4	3	19
88.	2	3	3	3	3	14	3	2	3	2	3	13	4	4	4	3	15	3	4	4	3	4	18
89.	3	3	4	3	4	17	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22
90.	3	3	4	3	4	17	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17	4	4	5	5	4	22
91.	4	4	5	4	4	21	4	4	4	5	5	22	5	5	5	3	18	5	5	5	5	4	24
92.	2	2	2	2	2	10	3	4	4	2	2	15	4	5	4	4	17	3	3	4	4	4	18

n	EMPHATY				X4	TANGIBLES								X5
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	4	3	2	3	12	4	3	3	3	2	4	2	2	23
2.	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	5	5	3	31
3.	4	5	5	5	19	4	2	4	4	3	5	5	4	31
4.	4	4	5	4	17	5	5	5	5	4	5	5	5	39
5.	4	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6.	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	5	4	4	32
7.	4	5	4	5	18	5	5	5	5	5	4	5	5	39
8.	3	2	3	2	10	4	4	4	4	2	4	4	4	30
9.	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	5	5	4	38
10.	5	4	4	5	18	5	3	5	5	5	4	4	5	36
11.	3	5	5	4	17	5	4	4	4	3	4	3	3	30
12.	4	4	4	4	16	5	3	5	5	4	5	4	2	33
13.	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	5	4	2	32
14.	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	5	4	2	32
15.	5	4	4	5	18	4	4	3	5	3	4	5	4	32
16.	3	4	4	4	15	5	4	4	4	4	4	4	4	33
17.	5	3	4	3	15	5	4	4	4	4	4	4	3	32
18.	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	5	5	5	35
19.	4	5	5	5	19	5	4	5	3	4	5	5	3	34
20.	4	5	5	5	19	5	3	5	4	4	5	5	3	34
21.	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22.	5	4	3	3	15	4	3	3	4	4	5	5	4	32
23.	4	5	5	5	19	3	3	3	4	3	3	4	4	27
24.	4	3	2	3	12	4	3	3	3	3	3	2	2	23





n	<i>EMPHATY</i>				X4	<i>TANGIBLES</i>								X5
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7	8	
49.	4	3	1	3	11	4	4	4	4	4	3	5	3	31
50.	4	3	5	4	16	4	2	4	4	4	4	4	4	30
51.	4	4	4	4	16	4	3	4	4	3	4	4	4	30
52.	4	3	3	3	13	5	5	5	5	4	5	4	3	36
53.	3	2	2	3	10	3	3	3	4	3	3	5	2	26
54.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55.	4	5	5	5	19	3	3	3	4	3	3	4	4	27
56.	3	4	4	4	15	5	4	4	3	2	4	3	4	29
57.	5	5	5	4	19	5	3	5	5	4	5	4	5	36
58.	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	4	4	31
59.	4	4	4	4	16	5	4	3	4	3	5	5	4	33
60.	4	3	5	5	17	5	4	4	4	4	5	4	4	34
61.	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62.	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	3	4	4	31
63.	5	5	5	5	20	5	4	4	5	4	3	4	5	34
64.	3	3	1	3	10	4	4	4	4	4	4	4	2	30
65.	4	4	1	4	13	4	3	4	4	4	4	2	2	27
66.	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	4	3	31
67.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69.	4	3	3	3	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70.	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	4	2	30
71.	3	4	2	4	13	5	4	4	4	4	4	4	3	32
72.	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	4	3	3	29

n	<i>EMPHATY</i>				X4	<i>TANGIBLES</i>								X5
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7	8	
73.	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	4	4	4	35
74.	4	2	1	3	10	5	4	4	4	4	5	5	2	33
75.	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	4	4	4	35
76.	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77.	5	4	2	2	13	5	5	5	4	4	3	4	2	32
78.	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	4	5	4	37
79.	5	4	4	4	17	5	3	4	4	4	5	4	3	32
80.	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	4	5	5	35
81.	4	3	3	4	14	4	4	4	3	3	5	5	3	31
82.	4	3	2	3	12	4	3	3	3	2	4	2	1	22
83.	4	5	3	4	16	4	3	4	4	4	4	4	2	29
84.	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	4	5	4	34
85.	4	3	3	4	14	4	4	3	3	3	5	5	3	30
86.	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	3	4	4	31
87.	5	4	5	3	17	5	4	3	4	4	5	4	5	34
88.	4	4	5	4	17	4	3	5	5	5	4	4	3	33
89.	4	5	3	4	16	4	3	4	4	4	4	4	2	29
90.	4	5	3	4	16	4	3	4	4	4	4	4	2	29
91.	4	4	3	4	15	5	4	4	4	4	4	5	4	34
92.	4	3	2	4	13	4	4	4	3	4	4	4	1	28

## LAMPIRAN 10

### Hasil Pengolahan Data Uji *Validitas* dan *Reliabilitas Kuisi*oner *Important – Performance Analysis* (Tingkat Kinerja Perusahaan) dengan *Software SPSS 16 for Windows*

```
RELIABILITY
  /VARIABLES=Butir_1 Butir_2 Butir_3 Butir_4 Butir_5 Butir_6 Butir_7 Butir_8
Butir_9 Butir_10 Butir_11 Butir_12 Butir_13 Butir_14 Butir_15 Butir_16 Butir_17 Butir_18 Butir_19 Butir_20 Butir_21 Butir_22 Butir_23 Butir_24 Butir_25 Butir_26
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA

  /SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	26

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir_1	100.0000	109.275	.463	.897
Butir_2	100.1957	107.983	.470	.897
Butir_3	99.7717	110.903	.469	.897
BUtir_4	99.9891	108.055	.471	.897
Butir_5	100.3913	108.285	.449	.897
Butir_6	99.6087	109.340	.548	.895
Butir_7	99.8261	110.277	.464	.897
Butir_8	99.8370	109.830	.526	.896
Butir_9	100.3261	109.189	.408	.898
Butir_10	99.9783	110.615	.454	.897
Butir_11	99.6087	109.076	.581	.895
Butir_12	99.6196	111.337	.433	.897
Butir_13	99.5870	110.860	.426	.898
Butir_14	99.8913	112.054	.419	.898
Butir_15	99.6630	110.709	.508	.896
Butir_16	99.9674	105.922	.648	.893
Butir_17	100.1630	103.896	.551	.895
Butir_18	99.8587	107.024	.650	.893
Butir_19	99.4348	110.183	.580	.895
Butir_20	100.0543	111.656	.358	.899
Butir_21	99.8043	110.643	.491	.896
Butir_22	99.8152	109.361	.611	.894
Butir_23	100.0761	110.357	.458	.897
Butir_24	99.7391	112.349	.324	.900
Butir_25	99.6848	110.394	.419	.898
Butir_26	100.3913	104.834	.528	.896

**Hasil Pengolahan Data Uji *Validitas* dan *Reliabilitas* Kuisisioner *Important – Performance Analysis* (Tingkat Kepentingan Atribut Bagi Pelanggan) dengan *Software SPSS 16 for Windows***

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Butir_1 Butir_2 Butir_3 Butir_4 Butir_5 Butir_6 Butir_7 Butir_8
Butir_9 Butir_10 Butir_11 Butir_12 Butir_13 Butir_14 Bu
tir_15 Butir_16 Butir_17 Butir_18 Butir_19 Butir_20 Butir_21 Butir_22 Buti
r_23 Butir_24 Butir_25 Butir_26
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

## Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	26

## Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir_1	113.2500	113.354	.527	.932
Butir_2	113.2609	113.404	.515	.932
Butir_3	112.9457	115.876	.504	.932
BUtir_4	112.9239	112.994	.646	.930
Butir_5	112.9348	115.446	.506	.932
Butir_6	112.9239	114.379	.595	.931
Butir_7	112.9457	114.448	.626	.930
Butir_8	113.1087	110.999	.713	.929
Butir_9	113.2065	110.341	.676	.929
Butir_10	112.9891	114.055	.568	.931
Butir_11	112.8804	114.128	.592	.931
Butir_12	112.9674	111.790	.725	.929
Butir_13	113.0870	112.674	.612	.930
Butir_14	112.9022	115.408	.559	.931
Butir_15	113.1304	114.400	.493	.932
Butir_16	113.3913	113.735	.388	.935
Butir_17	113.2717	112.925	.461	.933
Butir_18	113.0543	111.239	.732	.929
Butir_19	112.9783	112.197	.733	.929
Butir_20	113.1413	112.540	.608	.930
Butir_21	113.0978	113.254	.637	.930
Butir_22	112.9130	114.234	.657	.930
Butir_23	113.0870	113.860	.609	.930
Butir_24	113.3261	115.277	.332	.935
Butir_25	113.1196	114.062	.530	.931
Butir_26	113.1087	110.933	.658	.930

## LAMPIRAN 11

### Hasil Pengolahan Data Uji *Validitas* dan *Reliabilitas* Kuisiонер Tingkat Kesesuaian Harga dengan *Software SPSS 16 for Windows*.

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Butir_1 Butir_2 Butir_3 Butir_4 Butir_5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	92	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir_1	15.0326	5.658	.769	.781
Butir_2	15.0652	6.062	.723	.796
Butir_3	14.7500	6.827	.445	.867
BUtir_4	15.1957	5.610	.733	.791
Butir_5	14.9130	6.366	.614	.824



## LAMPIRAN 12

### Pengolahan Data Analisis SWOT

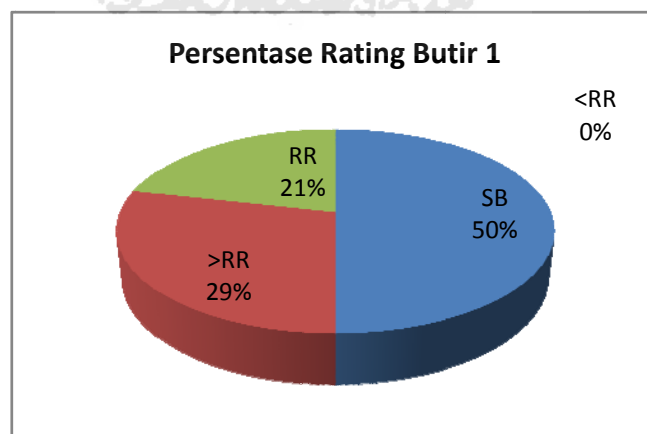
Persentase penilaian atribut SWOT perusahaan:

#### A. Kekuatan (*Streght*)

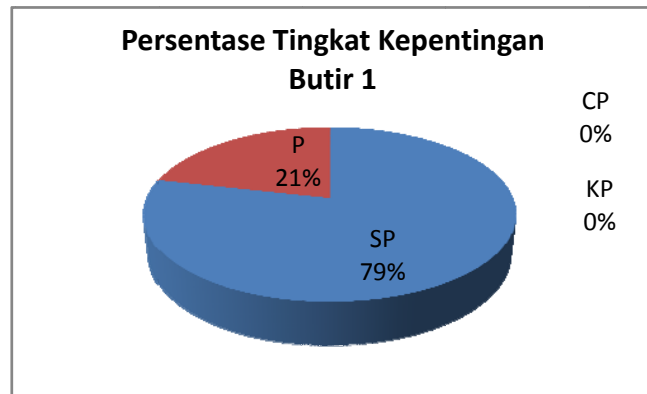
1. Kualitas produk yang baik

Tabel Persentase SWOT Butir 1

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	7	28	50.00	SP = 4	11	44	78.57
>RR = 3	4	12	28.57	P = 3	3	9	21.43
RR = 2	3	6	21.43	CP = 2	0	0	0.00
<RR = 1	0	0	0.00	KP = 1	0	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>53</b>	<b>100</b>
		<b>3.29</b>				<b>3.79</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 1

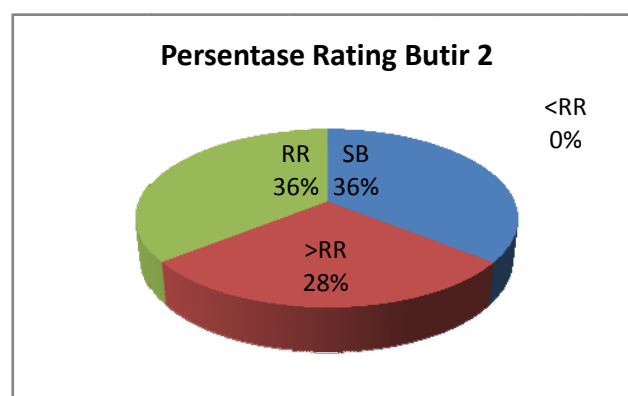


Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 1

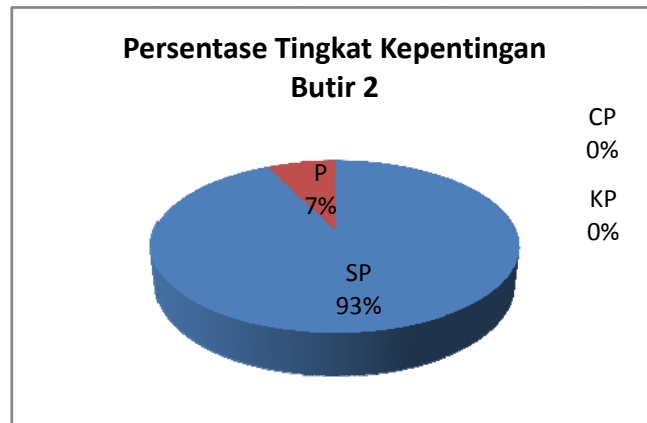
2. Aspek legalitas (BP-POM dan sertifikat halal).

Tabel Persentase SWOT Butir 2

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	5	20	35.71	SP = 4	13	52	92.86
>RR = 3	4	12	28.57	P = 3	1	3	7.14
RR = 2	5	10	35.71	CP = 2	0	0	0.00
<RR = 1	0	0	0.00	KP = 1	0	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>		<b>100</b>
		<b>3</b>				<b>3.93</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 2

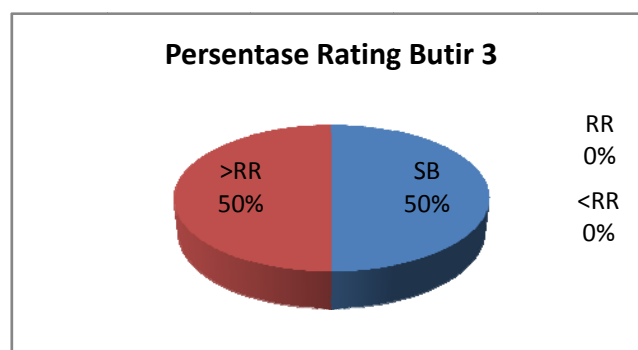


Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 2

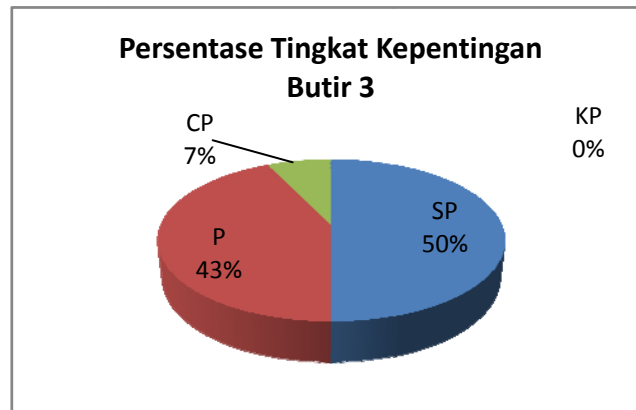
3. Adanya cabang di berbagai tempat.

Tabel Persentase SWOT Butir 3

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	7	28	50.00	SP = 4	7	28	50.00
>RR = 3	7	21	50.00	P = 3	6	18	42.86
RR = 2	0	0	0.00	CP = 2	1	2	7.14
<RR = 1	0	0	0.00	KP = 1	0	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>49</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
		<b>3.5</b>				<b>3.43</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 3

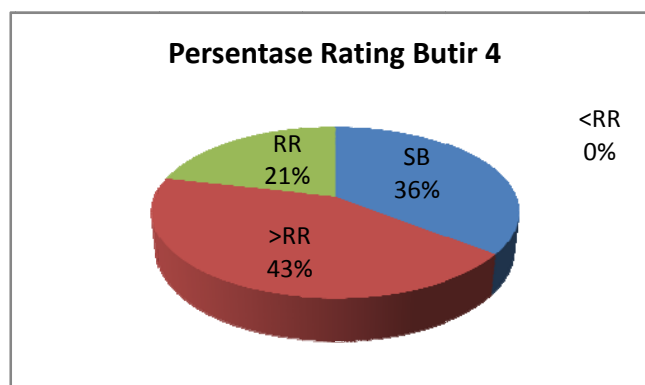


Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 3

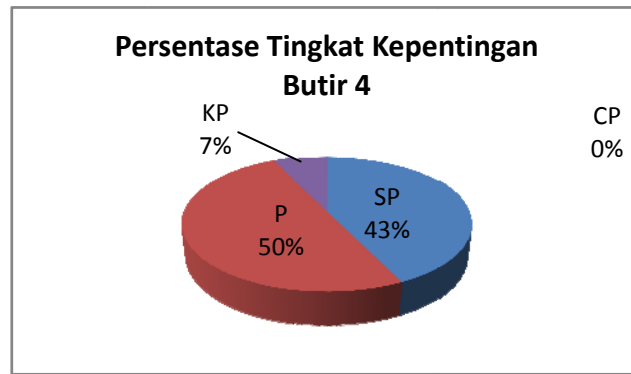
4. Jenis – jenis produk dan perawatan yang ditawarkan.

Tabel Persentase SWOT Butir 4

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	5	20	35.71	SP = 4	6	24	42.86
>RR = 3	6	18	42.86	P = 3	7	21	50.00
RR = 2	3	6	14.29	CP = 2	0	0	0.00
<RR = 1	0	0	0.00	KP = 1	1	1	7.14
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>44</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
		<b>3.14</b>				<b>3.29</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 4

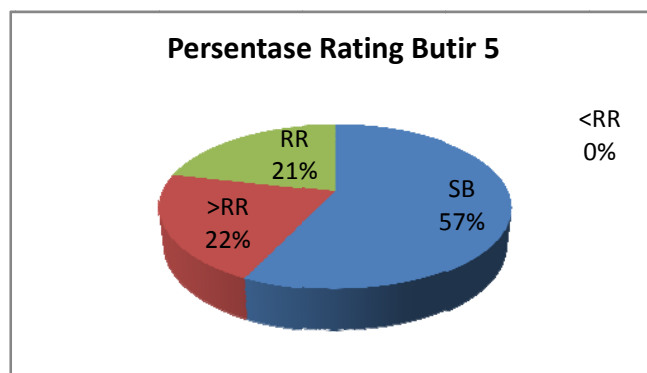


Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 4

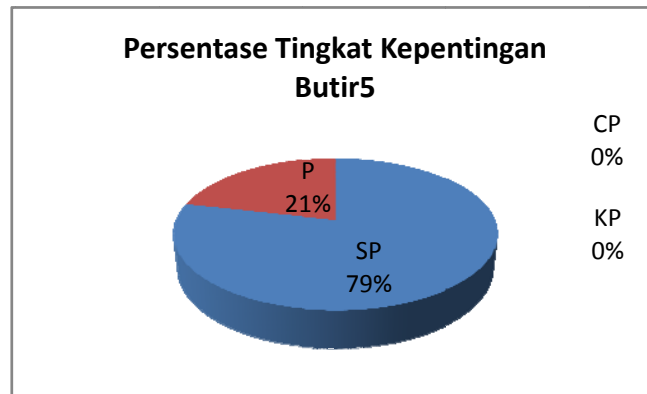
5. Pelayanan terpadu mulai dari dokter, *costumer service*, *beautician*, satpam dan *OB*.

Tabel Persentase SWOT Butir 5

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	8	32	57.14	SP = 4	10	40	71.43
>RR = 3	3	9	21.43	P = 3	4	12	28.57
RR = 2	3	6	57.14	CP = 2	0	0	0.00
<RR = 1	0	0	0.00	KP = 1	0	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>47</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>52</b>	<b>100</b>
		<b>3.36</b>				<b>3.71</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 5



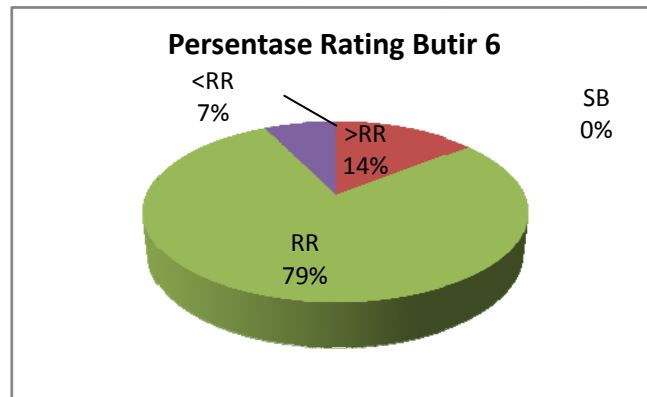
Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 5

B. Kelemahan (*Weakness*)

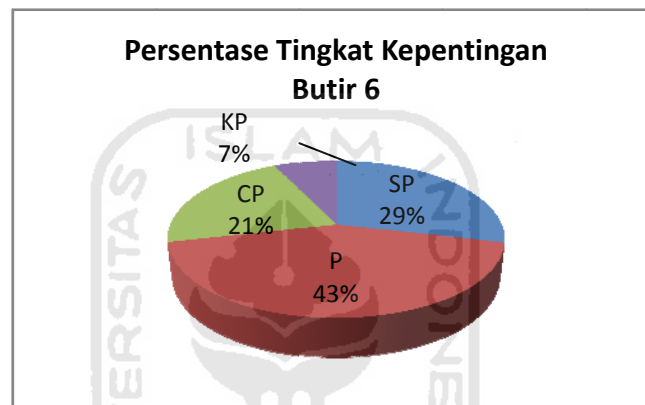
1. Keterbatasan untuk mendapatkan SDM yang berkualitas sesuai dengan kualifikasi LBC dalam waktu yang cepat.

Tabel Persentase SWOT Butir 6

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	0	0	0.00	SP = 4	4	16	28.57
>RR = 3	2	6	14.29	P = 3	6	18	42.86
RR = 2	11	22	78.57	CP = 2	3	6	21.43
<RR = 1	1	1	7.14	KP = 1	1	1	7.14
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>41</b>	<b>100</b>
		<b>2.07</b>				<b>2.93</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 6

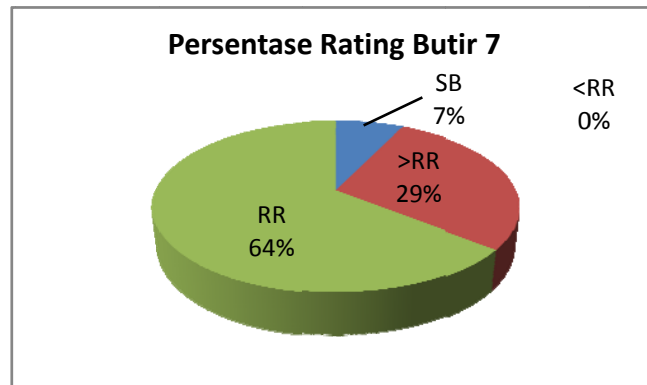


Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 6

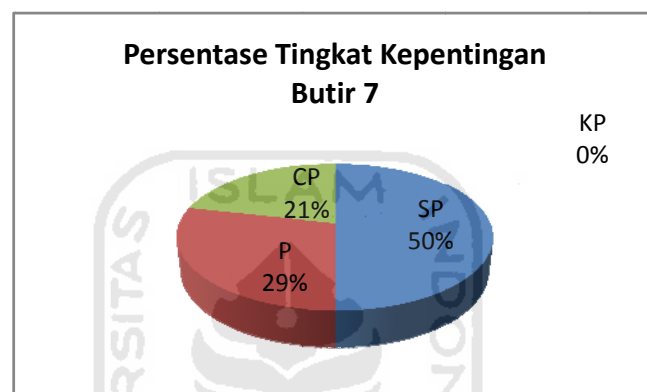
2. Keterbatasan peralatan medis modern untuk melakukan perawatan.

Tabel Persentase SWOT Butir 7

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	1	4	7.14	SP = 4	7	28	50.00
>RR = 3	4	12	28.57	P = 3	4	12	28.57
RR = 2	9	18	64.29	CP = 2	3	6	21.43
<RR = 1	0	0	0.00	KP = 1	0	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
		<b>2.43</b>				<b>3.29</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 7



Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 7

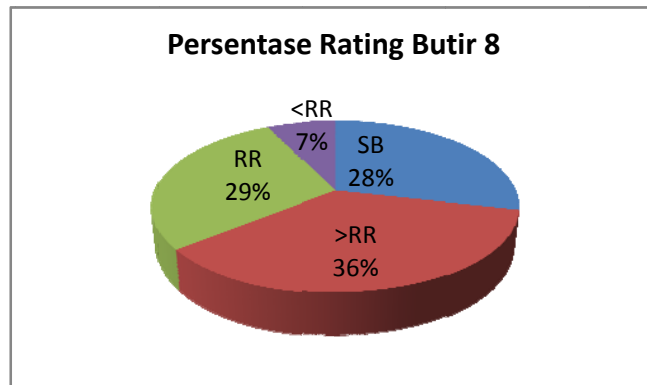
### C. Kesempatan (*Opportunity*)

1. Kesadaran masyarakat untuk merawat kulit dan wajah.

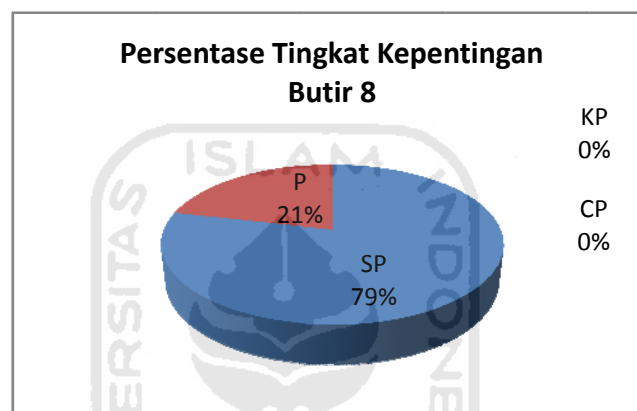
Tabel Persentase SWOT Butir 8

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	4	16	28.57	SP = 4	4	16	28.57
>RR = 3	5	15	35.71	P = 3	6	18	42.86
RR = 2	4	8	28.57	CP = 2	4	8	28.57
<RR = 1	1	1	7.14	KP = 1	0	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>40</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>100</b>
		<b>2.86</b>				<b>3</b>	





Gambar Grafik Persentase Rating Butir 8

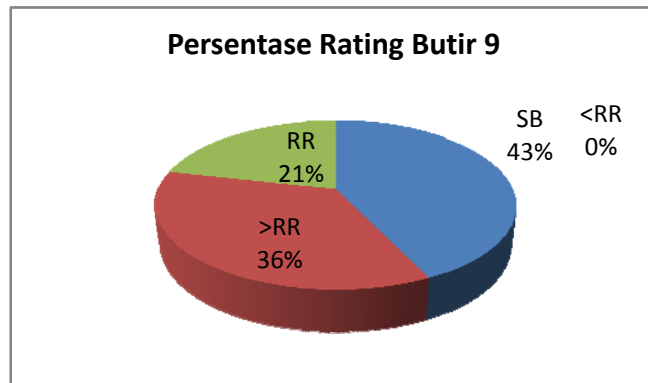


Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 8

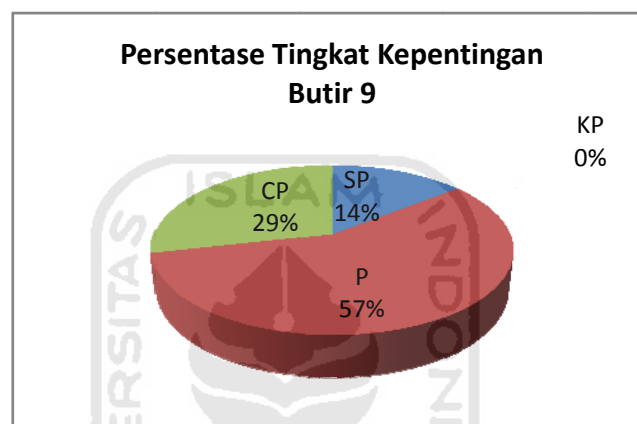
## 2. Perkembangan teknologi.

Tabel Persentase SWOT Butir 9

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	6	24	42.86	SP = 4	6	24	14.29
>RR = 3	5	15	35.71	P = 3	6	18	57.14
RR = 2	3	6	21.43	CP = 2	2	4	28.57
<RR = 1	0	0	0.00	KP = 1	0	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
		<b>3.21</b>				<b>3.29</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 9

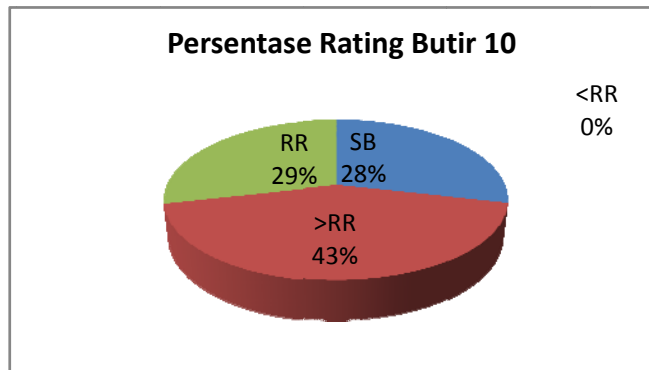


Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 9

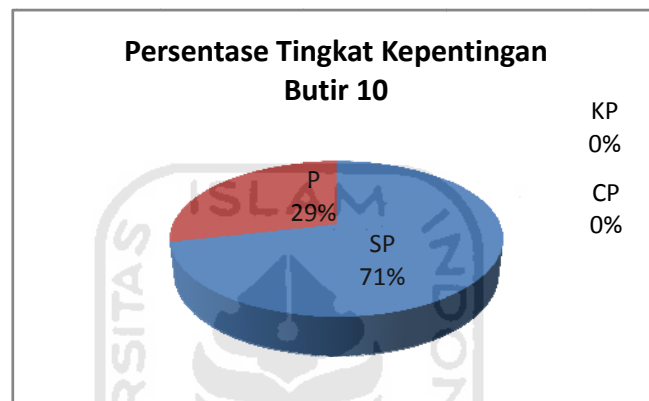
3. Kebutuhan masyarakat akan adanya klinik kecantikan kulit seperti LBC.

Tabel Persentase SWOT Butir 10

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	4	16	28.57	SP = 4	2	8	71.43
>RR = 3	6	18	42.86	P = 3	8	24	28.57
RR = 2	4	8	28.57	CP = 2	4	8	0.00
<RR = 1	0	0	0.00	KP = 1	0	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>40</b>	<b>100</b>
		<b>3</b>				<b>2.86</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 10



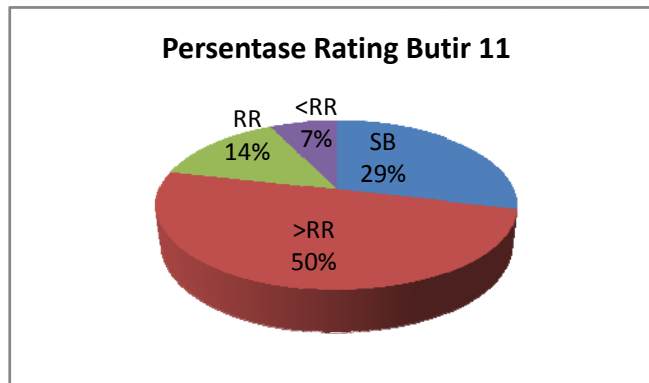
Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 10

D. Ancaman (*Threat*)

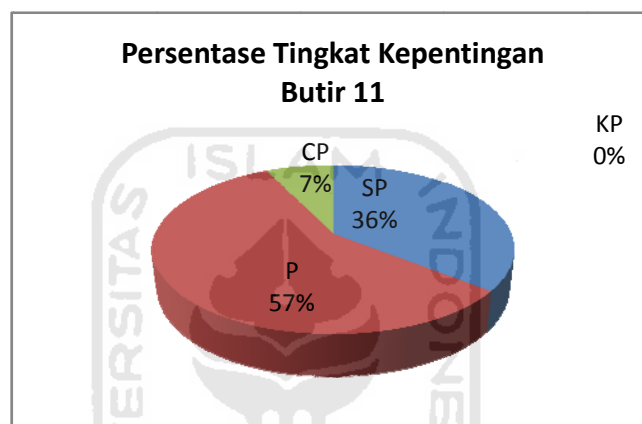
1. Semakin banyaknya pesaing (klinik kecantikan lokal maupun dari luar negeri).

Tabel Persentase SWOT Butir 11

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	4	16	28.57	SP = 4	5	20	35.71
>RR = 3	7	21	50.00	P = 3	8	24	57.14
RR = 2	2	4	14.29	CP = 2	1	2	7.14
<RR = 1	1	1	7.14	KP = 1	0	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>46</b>	<b>100</b>
		<b>3</b>				<b>3.29</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 11

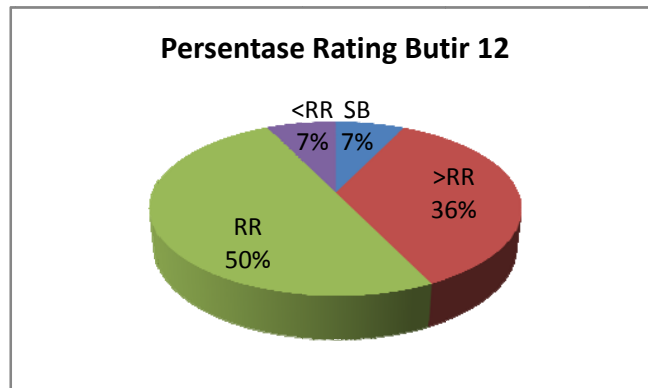


Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 11

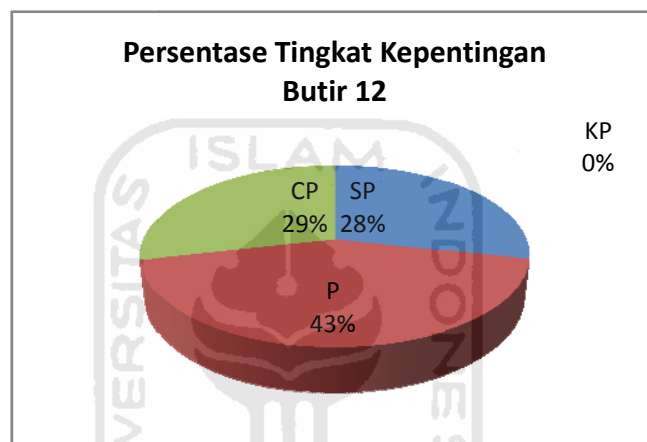
2. Perkembangan teknologi yang tidak terseleksi.

Tabel Persentase SWOT Butir 12

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	1	4	7.14	SP = 4	4	16	28.57
>RR = 3	5	15	35.71	P = 3	6	18	42.86
RR = 2	7	14	50.00	CP = 2	4	8	28.57
<RR = 1	1	1	7.14	KP = 1	0	0	0.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>42</b>	<b>100</b>
		<b>2.43</b>				<b>3</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 12

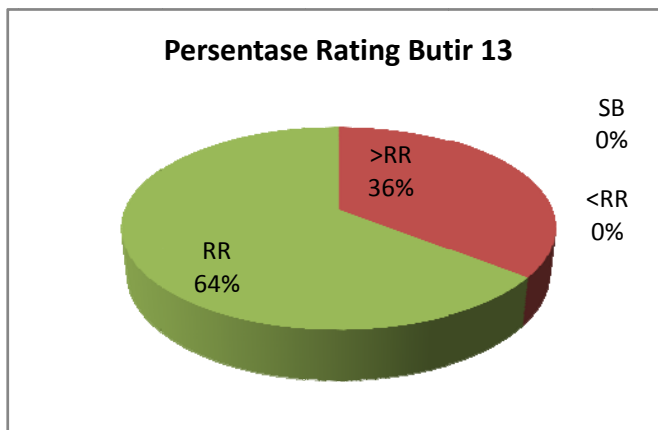


Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 12

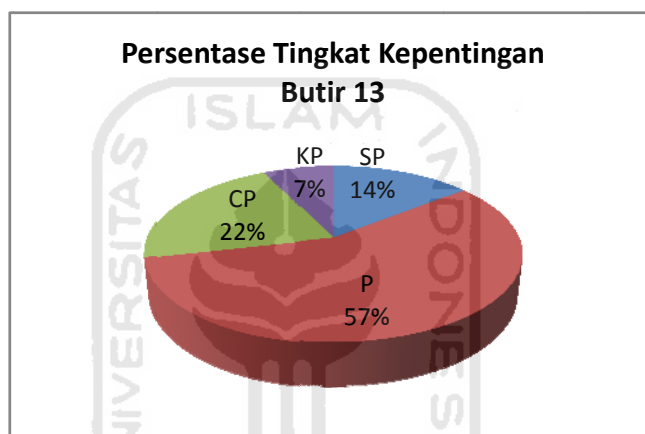
3. Meningkatnya harga bahan kosmetik untuk produk – produk LBC.

Tabel Persentase SWOT Butir 13

Rating				Tingkat Kepentingan			
	Jumlah	Skor	%		Jumlah	Bobot	%
SB = 4	0	0	0.00	SP = 4	2	8	14.29
>RR = 3	5	15	35.71	P = 3	8	24	57.14
RR = 2	9	18	64.29	CP = 2	3	6	21.43
<RR = 1	0	0	0.00	KP = 1	1	1	7.14
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>39</b>	<b>100</b>
		<b>2.36</b>				<b>2.79</b>	



Gambar Grafik Persentase Rating Butir 13



Gambar Grafik Persentase Tingkat Kepentingan Atribut Butir 13

## LAMPIRAN 13

### Hasil Pengolahan Data Uji Autokorelasi dengan SPSS 16 for Windows

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y_kepuasan_thd_harga
  /METHOD=ENTER X1_reability X2_responsiveness X3_assurance X4_emphaty X5_tan
gibles

  /RESIDUALS DURBIN.

```

### Regression

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tangibles, reability, responsiveness, assurance, emphaty <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.238	2.64477	1.632

a. Predictors: (Constant), tangibles, reability, responsiveness, assurance, emphaty

b. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.187	5	46.837	6.696	.000 <sup>a</sup>
	Residual	601.553	86	6.995		
	Total	835.739	91			

a. Predictors: (Constant), tangibles, reability, responsiveness, assurance, emphaty

b. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.470	2.861		1.213	.229
	reability	.003	.109	.004	.032	.975
	responsiveness	.011	.186	.007	.057	.955
	assurance	.595	.168	.448	3.542	.001
	emphaty	.105	.147	.092	.711	.479
	tangibles	.031	.097	.040	.322	.748

a. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.5634	21.9823	18.7391	1.60421	92
Residual	-7.88822	6.21158	.00000	2.57108	92
Std. Predicted Value	-2.603	2.022	.000	1.000	92
Std. Residual	-2.983	2.349	.000	.972	92

a. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga



## LAMPIRAN 14

### Hasil Pengolahan Data Uji Heterokedasitas dengan *SPSS 16 for Windows*

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y_kepuasan_thd_harga
  /METHOD=ENTER X1_reability X2_responsiveness X3_assurance X4_emphaty X5_tan
gibles

  /SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED) .

```

### Regression

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tangibles, reability, responsiveness, assurance, emphaty <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.238	2.64477

a. Predictors: (Constant), tangibles, reability, responsiveness, assurance, emphaty

b. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.187	5	46.837	6.696	.000 <sup>a</sup>
	Residual	601.553	86	6.995		
	Total	835.739	91			

a. Predictors: (Constant), tangibles, reability, responsiveness, assurance, emphaty

b. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.470	2.861		1.213	.229
	reability	.003	.109	.004	.032	.975
	responsiveness	.011	.186	.007	.057	.955
	assurance	.595	.168	.448	3.542	.001
	emphaty	.105	.147	.092	.711	.479
	tangibles	.031	.097	.040	.322	.748

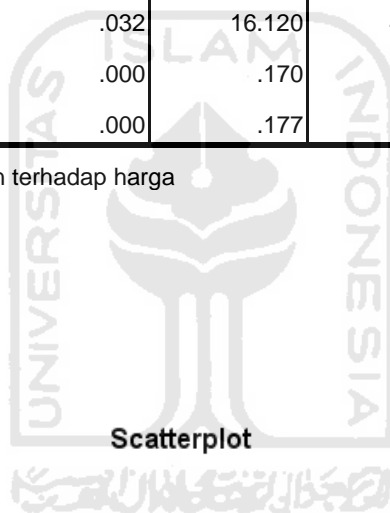
a. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.5634	21.9823	18.7391	1.60421	92
Std. Predicted Value	-2.603	2.022	.000	1.000	92
Standard Error of Predicted Value	.280	1.147	.650	.183	92
Adjusted Predicted Value	14.3259	22.0649	18.7515	1.63046	92
Residual	-7.88822	6.21158	.00000	2.57108	92
Std. Residual	-2.983	2.349	.000	.972	92
Stud. Residual	-3.134	2.501	-.002	1.012	92
Deleted Residual	-8.70779	7.04367	-.01235	2.78668	92
Stud. Deleted Residual	-3.310	2.582	-.005	1.026	92
Mahal. Distance	.032	16.120	4.946	3.191	92
Cook's Distance	.000	.170	.014	.028	92
Centered Leverage Value	.000	.177	.054	.035	92

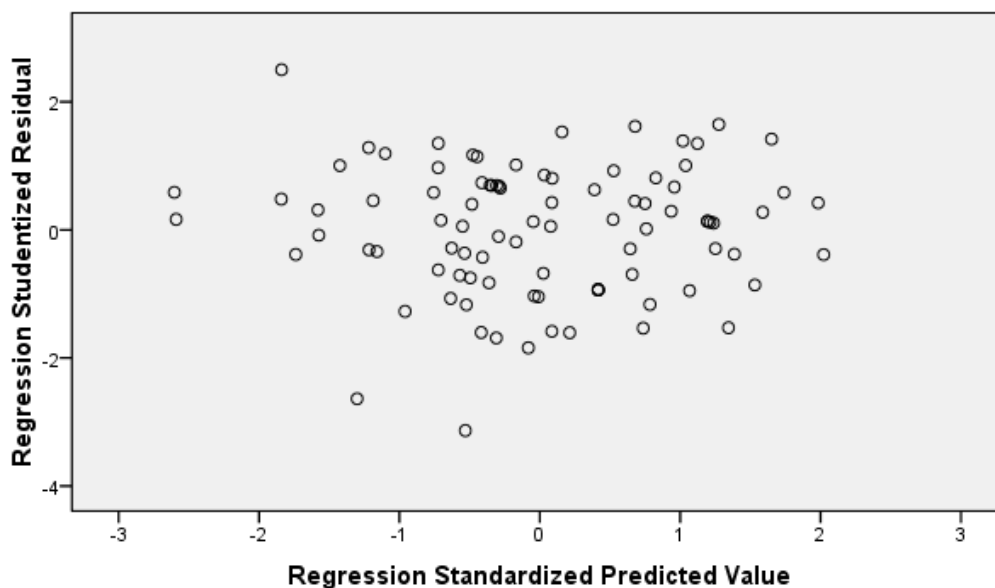
a. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

## Charts



Scatterplot

Dependent Variable: kepuasan terhadap harga



## LAMPIRAN 15

### Hasil Pengolahan Data Uji Multikolinieritas dengan *SPSS 16 for Windows*

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COLLIN TOL ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y_kepuasan_thd_harga

  /METHOD=ENTER X1_reability X2_responsiveness X3_assurance X4_emphaty X5_tan
gibles.
```

### Regression

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tangibles, reability, responsiveness, assurance, emphaty <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

**Coefficients<sup>a</sup>**

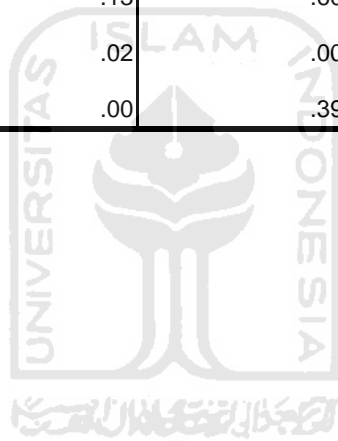
Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	reability	.261	.003	.003	.673	1.487
	responsiveness	.356	.006	.005	.496	2.016
	assurance	.519	.357	.324	.522	1.914
	emphaty	.331	.076	.065	.497	2.013
	tangibles	.340	.035	.029	.547	1.829

a. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimensi on	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	reability	responsiveness	assurance	emphaty	tangibles
1	1	5.951	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.015	19.659	.12	.59	.00	.03	.08	.04
	3	.015	20.192	.05	.26	.00	.01	.55	.03
	4	.009	26.014	.10	.13	.60	.03	.00	.15
	5	.006	32.118	.71	.02	.00	.13	.23	.44
	6	.004	36.946	.01	.00	.39	.80	.14	.33

a. Dependent Variable: kepuasan terhadap harga



## LAMPIRAN 16

### Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda dengan SPSS 16 for Windows

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y_kepuasan_thd_harga

  /METHOD=BACKWARD X1_reability X2_responsiveness X3_assurance X4_emphaty X5_
tangibles.
```

### Regression

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty <sup>a</sup>		. Enter
2		. Reability	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
3		. Responsiveness	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
4		. Tangibles	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).
5		. Emphaty	Backward (criterion: Probability of F-to-remove >= .100).

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan terhadap harga

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.529 <sup>a</sup>	.280	.238	2.64477
2	.529 <sup>b</sup>	.280	.247	2.62954
3	.529 <sup>c</sup>	.280	.256	2.61462
4	.528 <sup>d</sup>	.279	.263	2.60144
5	.519 <sup>e</sup>	.269	.261	2.60535

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty

b. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Assurance, Emphaty

c. Predictors: (Constant), Tangibles, Assurance, Emphaty

d. Predictors: (Constant), Assurance, Emphaty

e. Predictors: (Constant), Assurance

### ANOVA<sup>f</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	234.187	5	46.837	6.696	.000 <sup>a</sup>
	Residual	601.553	86	6.995		
	Total	835.739	91			
2	Regression	234.179	4	58.545	8.467	.000 <sup>b</sup>
	Residual	601.560	87	6.914		
	Total	835.739	91			
3	Regression	234.149	3	78.050	11.417	.000 <sup>c</sup>
	Residual	601.590	88	6.836		
	Total	835.739	91			
4	Regression	233.431	2	116.715	17.246	.000 <sup>d</sup>
	Residual	602.308	89	6.768		
	Total	835.739	91			
5	Regression	224.831	1	224.831	33.123	.000 <sup>e</sup>
	Residual	610.908	90	6.788		
	Total	835.739	91			

a. Predictors: (Constant), Tangibles, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty

b. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Assurance, Emphaty

c. Predictors: (Constant), Tangibles, Assurance, Emphaty

d. Predictors: (Constant), Assurance, Emphaty

e. Predictors: (Constant), Assurance

f. Dependent Variable: Kepuasan terhadap harga

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.470	2.861		1.213	.229
	Reability	.003	.109	.004	.032	.975
	Responsiveness	.011	.186	.007	.057	.955
	Assurance	.595	.168	.448	3.542	.001
	Emphaty	.105	.147	.092	.711	.479
	Tangibles	.031	.097	.040	.322	.748
2	(Constant)	3.483	2.813		1.238	.219
	Responsiveness	.012	.180	.008	.067	.947
	Assurance	.596	.166	.449	3.596	.001
	Emphaty	.106	.143	.093	.742	.460
	Tangibles	.031	.096	.040	.324	.747
3	(Constant)	3.518	2.748		1.280	.204
	Assurance	.601	.145	.453	4.145	.000
	Emphaty	.109	.133	.096	.823	.413
	Tangibles	.031	.096	.040	.324	.747
4	(Constant)	3.838	2.552		1.504	.136
	Assurance	.618	.135	.465	4.578	.000
	Emphaty	.130	.115	.115	1.127	.263
5	(Constant)	4.436	2.500		1.775	.079
	Assurance	.689	.120	.519	5.755	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan terhadap harga



Excluded Variables<sup>e</sup>

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
2	Reability	.004 <sup>a</sup>	.032	.975	.003	.673
3	Reability	.005 <sup>b</sup>	.047	.963	.005	.711
	Responsiveness	.008 <sup>b</sup>	.067	.947	.007	.524
4	Reability	.005 <sup>c</sup>	.044	.965	.005	.711
	Responsiveness	.007 <sup>c</sup>	.058	.954	.006	.525
	Tangibles	.040 <sup>c</sup>	.324	.747	.035	.547
5	Reability	.044 <sup>d</sup>	.436	.664	.046	.811
	Responsiveness	.056 <sup>d</sup>	.483	.631	.051	.615
	Tangibles	.089 <sup>d</sup>	.830	.409	.088	.716
	Emphaty	.115 <sup>d</sup>	1.127	.263	.119	.784

a. Predictors in the Model: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Assurance, Emphaty

b. Predictors in the Model: (Constant), Tangibles, Assurance, Emphaty

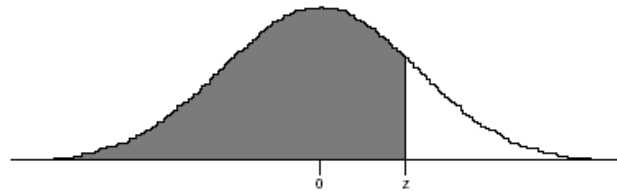
c. Predictors in the Model: (Constant), Assurance, Emphaty

d. Predictors in the Model: (Constant), Assurance

e. Dependent Variable: Kepuasan terhadap harga

LAMPIRAN 17

Tabel Z



Normal Deviate z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
-4.0	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
-3.9	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
-3.8	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
-3.7	.0001	.0001	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000	.0000
-3.6	.0002	.0002	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001	.0001
-3.5	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002	.0002
-3.4	.0003	.0003	.0003	.0003	.0003	.0003	.0003	.0003	.0003	.0002
-3.3	.0005	.0005	.0005	.0004	.0004	.0004	.0004	.0004	.0004	.0003
-3.2	.0007	.0007	.0006	.0006	.0006	.0006	.0006	.0005	.0005	.0005
-3.1	.0010	.0009	.0009	.0009	.0008	.0008	.0008	.0008	.0007	.0007
-3.0	.0013	.0013	.0013	.0012	.0012	.0011	.0011	.0011	.0010	.0010
-2.9	.0019	.0018	.0018	.0017	.0016	.0016	.0015	.0015	.0014	.0014
-2.8	.0026	.0025	.0024	.0023	.0023	.0022	.0021	.0021	.0020	.0019
-2.7	.0035	.0034	.0033	.0032	.0031	.0030	.0029	.0028	.0027	.0026
-2.6	.0047	.0045	.0044	.0043	.0041	.0040	.0039	.0038	.0037	.0036
-2.5	.0062	.0060	.0059	.0057	.0055	.0054	.0052	.0051	.0049	.0048
-2.4	.0082	.0080	.0078	.0075	.0073	.0071	.0069	.0068	.0066	.0064
-2.3	.0107	.0104	.0102	.0099	.0096	.0094	.0091	.0089	.0087	.0084
-2.2	.0139	.0136	.0132	.0129	.0125	.0122	.0119	.0116	.0113	.0110
-2.1	.0179	.0174	.0170	.0166	.0162	.0158	.0154	.0150	.0146	.0143
-2.0	.0228	.0222	.0217	.0212	.0207	.0202	.0197	.0192	.0188	.0183
-1.9	.0287	.0281	.0274	.0268	.0262	.0256	.0250	.0244	.0239	.0233
-1.8	.0359	.0351	.0344	.0336	.0329	.0322	.0314	.0307	.0301	.0294
-1.7	.0446	.0436	.0427	.0418	.0409	.0401	.0392	.0384	.0375	.0367
-1.6	.0548	.0537	.0526	.0516	.0505	.0495	.0485	.0475	.0465	.0455
-1.5	.0668	.0655	.0643	.0630	.0618	.0606	.0594	.0582	.0571	.0559
-1.4	.0808	.0793	.0778	.0764	.0749	.0735	.0721	.0708	.0694	.0681
-1.3	.0968	.0951	.0934	.0918	.0901	.0885	.0869	.0853	.0838	.0823
-1.2	.1151	.1131	.1112	.1093	.1075	.1056	.1038	.1020	.1003	.0985
-1.1	.1357	.1335	.1314	.1292	.1271	.1251	.1230	.1210	.1190	.1170
-1.0	.1587	.1562	.1539	.1515	.1492	.1469	.1446	.1423	.1401	.1379
- .9	.1841	.1814	.1788	.1762	.1736	.1711	.1685	.1660	.1635	.1611
- .8	.2119	.2090	.2061	.2033	.2005	.1977	.1949	.1922	.1894	.1867
- .7	.2420	.2389	.2358	.2327	.2296	.2266	.2236	.2206	.2177	.2148
- .6	.2743	.2709	.2676	.2643	.2611	.2578	.2546	.2514	.2483	.2451
- .5	.3085	.3050	.3015	.2981	.2946	.2912	.2877	.2843	.2810	.2776
- .4	.3446	.3409	.3372	.3336	.3300	.3264	.3228	.3192	.3156	.3121
- .3	.3821	.3783	.3745	.3707	.3669	.3632	.3594	.3557	.3520	.3483

Sumber: <http://pavementinteractive.org>

## LAMPIRAN 18

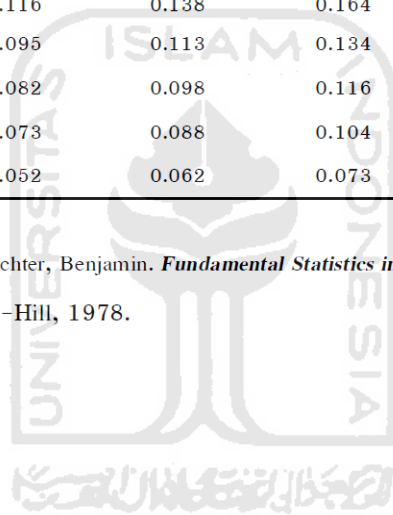
**Tabel *r* (Product – Moment Pearson)**

	0.05	0.025	0.01	0.005	One-tail
df = N-2	0.100	0.050	0.020	0.010	Two-tail
1	0.988	0.997	0.9995	0.9999	
2	0.900	0.950	0.980	0.990	
3	0.805	0.878	0.934	0.959	
4	0.729	0.811	0.882	0.917	
5	0.669	0.754	0.833	0.874	
6	0.622	0.707	0.789	0.834	
7	0.582	0.666	0.750	0.798	
8	0.549	0.632	0.716	0.765	
9	0.521	0.602	0.685	0.735	
10	0.497	0.576	0.658	0.708	
11	0.476	0.553	0.634	0.684	
12	0.458	0.532	0.612	0.661	
13	0.441	0.514	0.592	0.641	
14	0.426	0.497	0.574	0.623	
15	0.412	0.482	0.558	0.606	
16	0.400	0.468	0.542	0.590	
17	0.389	0.456	0.528	0.575	
18	0.378	0.444	0.516	0.561	
19	0.369	0.433	0.503	0.549	
20	0.360	0.423	0.492	0.537	
21	0.352	0.413	0.482	0.526	
22	0.344	0.404	0.472	0.515	
23	0.337	0.396	0.462	0.505	
24	0.330	0.388	0.453	0.496	
25	0.323	0.381	0.445	0.487	
26	0.317	0.374	0.437	0.479	
27	0.311	0.367	0.430	0.471	
28	0.306	0.361	0.423	0.463	
29	0.301	0.355	0.416	0.456	
30	0.296	0.349	0.409	0.449	

	0.05	0.025	0.01	0.005	One-tail
df = N-2	0.100	0.050	0.020	0.010	Two-tail
35	0.988	0.325	0.381	0.418	
40	0.257	0.304	0.358	0.393	
45	0.243	0.288	0.338	0.372	
50	0.231	0.273	0.322	0.354	
60	0.211	0.250	0.295	0.325	
70	0.195	0.232	0.274	0.303	
80	0.183	0.217	0.256	0.283	
90	0.173	0.205	0.242	0.267	
100	0.164	0.195	0.230	0.254	
125	0.147	0.174	0.206	0.228	
150	0.134	0.159	0.189	0.208	
200	0.116	0.138	0.164	0.181	
300	0.095	0.113	0.134	0.148	
400	0.082	0.098	0.116	0.128	
500	0.073	0.088	0.104	0.115	
1000	0.052	0.062	0.073	0.081	

ឆ្នាំ : Guilford, J. P. and Fruchter, Benjamin. *Fundamental Statistics in Psychology and Education*.

Singapore : McGraw-Hill, 1978.



## LAMPIRAN 19

Tabel *Durbin – Watson (DW)*,  $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.6102	1.4002								
7	0.6996	1.3564		1.8964						
8	0.7629	1.3324	0.5591	1.7771	0.3674	2.2866				
9	0.8243	1.3199	0.6291	1.6993	0.4548	2.1282	0.2957	2.5881		
10	0.8791	1.3197	0.6972	1.6413	0.5253	2.0163	0.3760	2.4137	0.2427	2.8217
11	0.9273	1.3241	0.7580	1.6044	0.5948	1.9280	0.4441	2.2833	0.3155	2.6446
12	0.9708	1.3314	0.8122	1.5794	0.6577	1.8640	0.5120	2.1766	0.3796	2.5061
13	1.0097	1.3404	0.8612	1.5621	0.7147	1.8159	0.5745	2.0943	0.4445	2.3897
14	1.0450	1.3503	0.9054	1.5507	0.7667	1.7788	0.6321	2.0296	0.5052	2.2959
15	1.0770	1.3605	0.9455	1.5432	0.8140	1.7501	0.6852	1.9774	0.5620	2.2198
16	1.1062	1.3709	0.9820	1.5386	0.8572	1.7277	0.7340	1.9351	0.6150	2.1567
17	1.1330	1.3812	1.0154	1.5361	0.8968	1.7101	0.7790	1.9005	0.6641	2.1041
18	1.1576	1.3913	1.0461	1.5353	0.9331	1.6961	0.8204	1.8719	0.7098	2.0600
19	1.1804	1.4012	1.0743	1.5355	0.9666	1.6851	0.8588	1.8482	0.7523	2.0226
20	1.2015	1.4107	1.1004	1.5367	0.9976	1.6763	0.8943	1.8283	0.7918	1.9908
21	1.2212	1.4200	1.1246	1.5385	1.0262	1.6694	0.9272	1.8116	0.8286	1.9635
22	1.2395	1.4289	1.1471	1.5408	1.0529	1.6640	0.9578	1.7974	0.8629	1.9400
23	1.2567	1.4375	1.1682	1.5435	1.0778	1.6597	0.9864	1.7855	0.8949	1.9196
24	1.2728	1.4458	1.1878	1.5464	1.1010	1.6565	1.0131	1.7753	0.9249	1.9018
25	1.2879	1.4537	1.2063	1.5495	1.1228	1.6540	1.0381	1.7666	0.9530	1.8863
26	1.3022	1.4614	1.2236	1.5528	1.1432	1.6523	1.0616	1.7591	0.9794	1.8727
27	1.3157	1.4688	1.2399	1.5562	1.1624	1.6510	1.0836	1.7527	1.0042	1.8608
28	1.3284	1.4759	1.2553	1.5596	1.1805	1.6503	1.1044	1.7473	1.0276	1.8502
29	1.3405	1.4828	1.2699	1.5631	1.1976	1.6499	1.1241	1.7426	1.0497	1.8409
30	1.3520	1.4894	1.2837	1.5666	1.2138	1.6498	1.1426	1.7386	1.0706	1.8326
31	1.3630	1.4957	1.2969	1.5701	1.2292	1.6500	1.1602	1.7352	1.0904	1.8252
32	1.3734	1.5019	1.3093	1.5736	1.2437	1.6505	1.1769	1.7323	1.1092	1.8187
33	1.3834	1.5078	1.3212	1.5770	1.2576	1.6511	1.1927	1.7298	1.1270	1.8128
34	1.3929	1.5136	1.3325	1.5805	1.2707	1.6519	1.2078	1.7277	1.1439	1.8076
35	1.4019	1.5191	1.3433	1.5838	1.2833	1.6528	1.2221	1.7259	1.1601	1.8029
36	1.4107	1.5245	1.3537	1.5872	1.2953	1.6539	1.2358	1.7245	1.1755	1.7987
37	1.4190	1.5297	1.3635	1.5904	1.3068	1.6550	1.2489	1.7233	1.1901	1.7950
38	1.4270	1.5348	1.3730	1.5937	1.3177	1.6563	1.2614	1.7223	1.2042	1.7916
39	1.4347	1.5396	1.3821	1.5969	1.3283	1.6575	1.2734	1.7215	1.2176	1.7886
40	1.4421	1.5444	1.3908	1.6000	1.3384	1.6589	1.2848	1.7209	1.2305	1.7859
41	1.4493	1.5490	1.3992	1.6031	1.3480	1.6603	1.2958	1.7205	1.2428	1.7835
42	1.4562	1.5534	1.4073	1.6061	1.3573	1.6617	1.3064	1.7202	1.2546	1.7814
43	1.4628	1.5577	1.4151	1.6091	1.3663	1.6632	1.3166	1.7200	1.2660	1.7794
44	1.4692	1.5619	1.4226	1.6120	1.3749	1.6647	1.3263	1.7200	1.2769	1.7777
45	1.4754	1.5660	1.4298	1.6148	1.3832	1.6662	1.3357	1.7200	1.2874	1.7762
46	1.4814	1.5700	1.4368	1.6176	1.3912	1.6677	1.3448	1.7201	1.2976	1.7748
47	1.4872	1.5739	1.4435	1.6204	1.3989	1.6692	1.3535	1.7203	1.3073	1.7736
48	1.4928	1.5776	1.4500	1.6231	1.4064	1.6708	1.3619	1.7206	1.3167	1.7725
49	1.4982	1.5813	1.4564	1.6257	1.4136	1.6723	1.3701	1.7210	1.3258	1.7716
50	1.5035	1.5849	1.4625	1.6283	1.4206	1.6739	1.3779	1.7214	1.3346	1.7708
51	1.5086	1.5884	1.4684	1.6309	1.4273	1.6754	1.3855	1.7218	1.3431	1.7701
52	1.5135	1.5917	1.4741	1.6334	1.4339	1.6769	1.3929	1.7223	1.3512	1.7694
53	1.5183	1.5951	1.4797	1.6359	1.4402	1.6785	1.4000	1.7228	1.3592	1.7689
54	1.5230	1.5983	1.4851	1.6383	1.4464	1.6800	1.4069	1.7234	1.3669	1.7684
55	1.5276	1.6014	1.4903	1.6406	1.4523	1.6815	1.4136	1.7240	1.3743	1.7681
56	1.5320	1.6045	1.4954	1.6430	1.4581	1.6830	1.4201	1.7246	1.3815	1.7678
57	1.5363	1.6075	1.5004	1.6452	1.4637	1.6845	1.4264	1.7253	1.3885	1.7675
58	1.5405	1.6105	1.5052	1.6475	1.4692	1.6860	1.4325	1.7259	1.3953	1.7673
59	1.5446	1.6134	1.5099	1.6497	1.4745	1.6875	1.4385	1.7266	1.4019	1.7672
60	1.5485	1.6162	1.5144	1.6518	1.4797	1.6889	1.4443	1.7274	1.4083	1.7671
61	1.5524	1.6189	1.5189	1.6540	1.4847	1.6904	1.4499	1.7281	1.4146	1.7671
62	1.5562	1.6216	1.5232	1.6561	1.4896	1.6918	1.4554	1.7288	1.4206	1.7671
63	1.5599	1.6243	1.5274	1.6581	1.4943	1.6932	1.4607	1.7296	1.4265	1.7671
64	1.5635	1.6268	1.5315	1.6601	1.4990	1.6946	1.4659	1.7303	1.4322	1.7672
65	1.5670	1.6294	1.5355	1.6621	1.5035	1.6960	1.4709	1.7311	1.4378	1.7673
66	1.5704	1.6318	1.5395	1.6640	1.5079	1.6974	1.4758	1.7319	1.4433	1.7675
67	1.5738	1.6343	1.5433	1.6660	1.5122	1.6988	1.4806	1.7327	1.4486	1.7676
68	1.5771	1.6367	1.5470	1.6678	1.5164	1.7001	1.4853	1.7335	1.4537	1.7678
69	1.5803	1.6390	1.5507	1.6697	1.5205	1.7015	1.4899	1.7343	1.4588	1.7680
70	1.5834	1.6413	1.5542	1.6715	1.5245	1.7028	1.4943	1.7351	1.4637	1.7683

Direproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>) dari: <http://www.stanford.edu>

Tabel *Durbin – Watson (DW)*,  $\alpha = 5\%$ 

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919
126	1.6932	1.7252	1.6771	1.7415	1.6608	1.7582	1.6443	1.7751	1.6276	1.7923
127	1.6944	1.7261	1.6785	1.7424	1.6623	1.7589	1.6460	1.7757	1.6294	1.7928
128	1.6957	1.7271	1.6798	1.7432	1.6638	1.7596	1.6476	1.7763	1.6312	1.7932
129	1.6969	1.7281	1.6812	1.7441	1.6653	1.7603	1.6492	1.7769	1.6329	1.7937
130	1.6981	1.7291	1.6825	1.7449	1.6667	1.7610	1.6508	1.7774	1.6346	1.7941
131	1.6993	1.7301	1.6838	1.7458	1.6682	1.7617	1.6523	1.7780	1.6363	1.7945
132	1.7005	1.7310	1.6851	1.7466	1.6696	1.7624	1.6539	1.7786	1.6380	1.7950
133	1.7017	1.7319	1.6864	1.7474	1.6710	1.7631	1.6554	1.7791	1.6397	1.7954
134	1.7028	1.7329	1.6877	1.7482	1.6724	1.7638	1.6569	1.7797	1.6413	1.7958
135	1.7040	1.7338	1.6889	1.7490	1.6738	1.7645	1.6584	1.7802	1.6429	1.7962
136	1.7051	1.7347	1.6902	1.7498	1.6751	1.7652	1.6599	1.7808	1.6445	1.7967

Direproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>) dari: <http://www.stanford.edu>



Tabel Durbin – Watson (DW),  $\alpha = 5\%$ 

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
137	1.7062	1.7356	1.6914	1.7506	1.6765	1.7659	1.6613	1.7813	1.6461	1.7971
138	1.7073	1.7365	1.6926	1.7514	1.6778	1.7665	1.6628	1.7819	1.6476	1.7975
139	1.7084	1.7374	1.6938	1.7521	1.6791	1.7672	1.6642	1.7824	1.6491	1.7979
140	1.7095	1.7382	1.6950	1.7529	1.6804	1.7678	1.6656	1.7830	1.6507	1.7984
141	1.7106	1.7391	1.6962	1.7537	1.6817	1.7685	1.6670	1.7835	1.6522	1.7988
142	1.7116	1.7400	1.6974	1.7544	1.6829	1.7691	1.6684	1.7840	1.6536	1.7992
143	1.7127	1.7408	1.6985	1.7552	1.6842	1.7697	1.6697	1.7846	1.6551	1.7996
144	1.7137	1.7417	1.6996	1.7559	1.6854	1.7704	1.6710	1.7851	1.6565	1.8000
145	1.7147	1.7425	1.7008	1.7566	1.6866	1.7710	1.6724	1.7856	1.6580	1.8004
146	1.7157	1.7433	1.7019	1.7574	1.6878	1.7716	1.6737	1.7861	1.6594	1.8008
147	1.7167	1.7441	1.7030	1.7581	1.6890	1.7722	1.6750	1.7866	1.6608	1.8012
148	1.7177	1.7449	1.7041	1.7588	1.6902	1.7729	1.6762	1.7871	1.6622	1.8016
149	1.7187	1.7457	1.7051	1.7595	1.6914	1.7735	1.6775	1.7876	1.6635	1.8020
150	1.7197	1.7465	1.7062	1.7602	1.6926	1.7741	1.6788	1.7881	1.6649	1.8024
151	1.7207	1.7473	1.7072	1.7609	1.6937	1.7747	1.6800	1.7886	1.6662	1.8028
152	1.7216	1.7481	1.7083	1.7616	1.6948	1.7752	1.6812	1.7891	1.6675	1.8032
153	1.7226	1.7488	1.7093	1.7622	1.6959	1.7758	1.6824	1.7896	1.6688	1.8036
154	1.7235	1.7496	1.7103	1.7629	1.6971	1.7764	1.6836	1.7901	1.6701	1.8040
155	1.7244	1.7504	1.7114	1.7636	1.6982	1.7770	1.6848	1.7906	1.6714	1.8044
156	1.7253	1.7511	1.7123	1.7642	1.6992	1.7776	1.6860	1.7911	1.6727	1.8048
157	1.7262	1.7519	1.7133	1.7649	1.7003	1.7781	1.6872	1.7915	1.6739	1.8052
158	1.7271	1.7526	1.7143	1.7656	1.7014	1.7787	1.6883	1.7920	1.6751	1.8055
159	1.7280	1.7533	1.7153	1.7662	1.7024	1.7792	1.6895	1.7925	1.6764	1.8059
160	1.7289	1.7541	1.7163	1.7668	1.7035	1.7798	1.6906	1.7930	1.6776	1.8063
161	1.7298	1.7548	1.7172	1.7675	1.7045	1.7804	1.6917	1.7934	1.6788	1.8067
162	1.7306	1.7555	1.7182	1.7681	1.7055	1.7809	1.6928	1.7939	1.6800	1.8070
163	1.7315	1.7562	1.7191	1.7687	1.7066	1.7814	1.6939	1.7943	1.6811	1.8074
164	1.7324	1.7569	1.7200	1.7693	1.7075	1.7820	1.6950	1.7948	1.6823	1.8078
165	1.7332	1.7576	1.7209	1.7700	1.7085	1.7825	1.6960	1.7953	1.6834	1.8082
166	1.7340	1.7582	1.7218	1.7706	1.7095	1.7831	1.6971	1.7957	1.6846	1.8085
167	1.7348	1.7589	1.7227	1.7712	1.7105	1.7836	1.6982	1.7961	1.6857	1.8089
168	1.7357	1.7596	1.7236	1.7718	1.7115	1.7841	1.6992	1.7966	1.6868	1.8092
169	1.7365	1.7603	1.7245	1.7724	1.7124	1.7846	1.7002	1.7970	1.6879	1.8096
170	1.7373	1.7609	1.7254	1.7730	1.7134	1.7851	1.7012	1.7975	1.6890	1.8100
171	1.7381	1.7616	1.7262	1.7735	1.7143	1.7856	1.7023	1.7979	1.6901	1.8103
172	1.7389	1.7622	1.7271	1.7741	1.7152	1.7861	1.7033	1.7983	1.6912	1.8107
173	1.7396	1.7629	1.7279	1.7747	1.7162	1.7866	1.7042	1.7988	1.6922	1.8110
174	1.7404	1.7635	1.7288	1.7753	1.7171	1.7872	1.7052	1.7992	1.6933	1.8114
175	1.7412	1.7642	1.7296	1.7758	1.7180	1.7877	1.7062	1.7996	1.6943	1.8117
176	1.7420	1.7648	1.7305	1.7764	1.7189	1.7881	1.7072	1.8000	1.6954	1.8121
177	1.7427	1.7654	1.7313	1.7769	1.7197	1.7886	1.7081	1.8005	1.6964	1.8124
178	1.7435	1.7660	1.7321	1.7775	1.7206	1.7891	1.7091	1.8009	1.6974	1.8128
179	1.7442	1.7667	1.7329	1.7780	1.7215	1.7896	1.7100	1.8013	1.6984	1.8131
180	1.7449	1.7673	1.7337	1.7786	1.7224	1.7901	1.7109	1.8017	1.6994	1.8135
181	1.7457	1.7679	1.7345	1.7791	1.7232	1.7906	1.7118	1.8021	1.7004	1.8138
182	1.7464	1.7685	1.7353	1.7797	1.7241	1.7910	1.7128	1.8025	1.7014	1.8141
183	1.7471	1.7691	1.7360	1.7802	1.7249	1.7915	1.7137	1.8029	1.7023	1.8145
184	1.7478	1.7697	1.7368	1.7807	1.7257	1.7920	1.7146	1.8033	1.7033	1.8148
185	1.7485	1.7702	1.7376	1.7813	1.7266	1.7924	1.7155	1.8037	1.7042	1.8151
186	1.7492	1.7708	1.7384	1.7818	1.7274	1.7929	1.7163	1.8041	1.7052	1.8155
187	1.7499	1.7714	1.7391	1.7823	1.7282	1.7933	1.7172	1.8045	1.7061	1.8158
188	1.7506	1.7720	1.7398	1.7828	1.7290	1.7938	1.7181	1.8049	1.7070	1.8161
189	1.7513	1.7725	1.7406	1.7833	1.7298	1.7942	1.7189	1.8053	1.7080	1.8165
190	1.7520	1.7731	1.7413	1.7838	1.7306	1.7947	1.7198	1.8057	1.7089	1.8168
191	1.7526	1.7737	1.7420	1.7843	1.7314	1.7951	1.7206	1.8061	1.7098	1.8171
192	1.7533	1.7742	1.7428	1.7848	1.7322	1.7956	1.7215	1.8064	1.7107	1.8174
193	1.7540	1.7748	1.7435	1.7853	1.7329	1.7960	1.7223	1.8068	1.7116	1.8178
194	1.7546	1.7753	1.7442	1.7858	1.7337	1.7965	1.7231	1.8072	1.7124	1.8181
195	1.7553	1.7759	1.7449	1.7863	1.7345	1.7969	1.7239	1.8076	1.7133	1.8184
196	1.7559	1.7764	1.7456	1.7868	1.7352	1.7973	1.7247	1.8079	1.7142	1.8187
197	1.7566	1.7769	1.7463	1.7873	1.7360	1.7977	1.7255	1.8083	1.7150	1.8190
198	1.7572	1.7775	1.7470	1.7878	1.7367	1.7982	1.7263	1.8087	1.7159	1.8193
199	1.7578	1.7780	1.7477	1.7882	1.7374	1.7986	1.7271	1.8091	1.7167	1.8196
200	1.7584	1.7785	1.7483	1.7887	1.7382	1.7990	1.7279	1.8094	1.7176	1.8199

## LAMPIRAN 20

### Tabel *t*

#### Titik Persentase Distribusi *t* (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010



## Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 100)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Diproduksi oleh: Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010

## LAMPIRAN 21

### Kuisisioner – kuisisioner

#### KATA PENGANTAR

Kepada Yth : Bapak/Ibu Karyawan *London Beauty Centre*

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Judul Tugas Akhir : Penentuan Strategi Pemasaran Berbasis Kepuasan Pelanggan dan Strategi Harga

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 (S1) di Universitas Islam Indonesia, maka saya bermaksud meminta Bapak/Ibu agar bersedia mengisi kuisisioner yang telah diberikan. Tanpa bermaksud untuk mengganggu pekerjaan dan aktifitas Bapak/Ibu, dimohon untuk memberikan keterangan mengenai kegiatan oprasional yang telah dilakukan perusahaan selama ini.

Setiap jawaban yang Bapak/Ibu berikan merupakan suatu hal yang tak ternilai harganya bagi penelitian ini dan semata – mata hanya digunakan untuk keilmuwan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu saya haturkan terimakasih.

Yogyakarta, Januari 2010

Hormat saya,

Peneliti

**I. Kuisioner Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Internal Serta Peluang dan Ancaman yang dimiliki perusahaan.**

Petunjuk Pengisian:

Isilah identitas pelanggan, baca pertanyaan secara cermat, dan jawablah pertanyaan – pertanyaan dibawah ini beserta dengan alasannya.

Identitas Responden:

Nama : .....

Umur : .....

Jenis kelamin :  Pria  Wanita

Pekerjaan :  PNS  Pelajar/Mahasiswa

Swasta  Lainnya .....

Pertanyaan:

1. Menurut anda hal – hal apakah yang menjadi kelebihan klinik kecantikan LBC dibanding dengan klinik kecantikan kulit lainnya?

Jawab:

.....

.....

.....

.....

.....

2. Menurut anda kekurangan dan keterbatasan apakah yang dimiliki LBC?

Jawab:

.....

.....

.....

.....

.....

3. Hal – hal (keadaan) apa saja yang dapat memberikan peluang pada LBC untuk terus berkembang?

Jawab:

.....

.....

.....

.....

.....



4. Menurut anda ancaman – ancaman apakah yang dimiliki LBC dalam pangsa pasar yang ada?

Jawab:

.....

.....

.....

.....

.....





## KATA PENGANTAR

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Saudara Pelanggan London Beauty Centre

Perihal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Judul Tugas Akhir : Penentuan Strategi Pemasaran Berbasis Kepuasan Pelanggan dan Strategi Harga

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata – 1 (S1) di Universitas Islam Indonesia, maka saya bermaksud meminta Bapak/Ibu/Saudara agar bersedia mengisi kuisisioner yang telah diberikan. Tanpa bermaksud untuk mengganggu kenyamanan dan aktifitas Bapak/Ibu/Saudara, dimohon untuk memberikan keterangan mengenai kegiatan oprasional yang telah dilakukan perusahaan selama ini.

Setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan merupakan suatu hal yang tak ternilai harganya bagi penelitian ini dan semata – mata hanya digunakan untuk keilmuan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara saya haturkan terimakasih.

Yogyakarta, Januari 2010

Hormat saya,

Peneliti

### III. Kuisioner Identifikasi Harapan Pelanggan

Petunjuk Pengisian:

Isilah identitas pelanggan, baca pertanyaan secara cermat, dan jawablah pertanyaan – pertanyaan dibawah ini beserta dengan alasannya (jawaban boleh lebih dari satu point).

Identitas Responden:

Tanda Tangan

Nama : .....

Umur : .....

Jenis kelamin :  Pria  Wanita

Pekerjaan :  PNS  Pelajar/Mahasiswa  
 Swasta  Lainnya .....

Pertanyaan:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan yang diberikan LBC terhadap pelanggannya (bisa diandalkan atau tidak)? (Jelaskan alasan anda jika memuaskan atau mengecewakan).

Jawab:

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



2. Bagaimanakah respon LBC dalam melayani permasalahan pelanggannya?  
(berikan alasan dan saran anda).

Jawab:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Hal – hal apa sajakah yang membuat anda yakin untuk tetap menggunakan jasa dan produk klinik kecantikan LBC?

Jawab:

.....

.....

.....

.....

.....

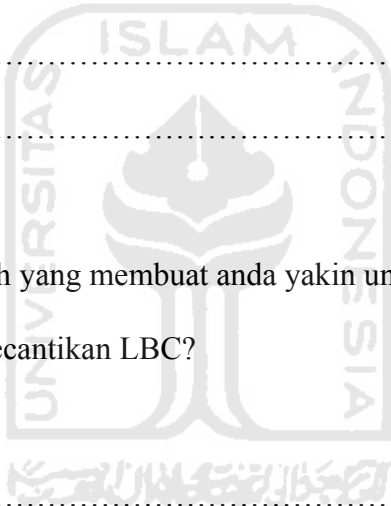
.....

.....

.....

.....

.....



4. Menurut anda sejauh manakah LBC memperhatikan pelanggannya? Dan bagaimanakah harapan dan saran anda ke depannya?

Jawab:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5. Apakah fasilitas – fasilitas yang ada di LBC sudah memenuhi harapan anda sebagai pelanggan? (Jika Ya, jelaskan alasan anda dan jika TIDAK, berikan saran dan komenar anda)

Jawab:

.....

.....

.....

.....

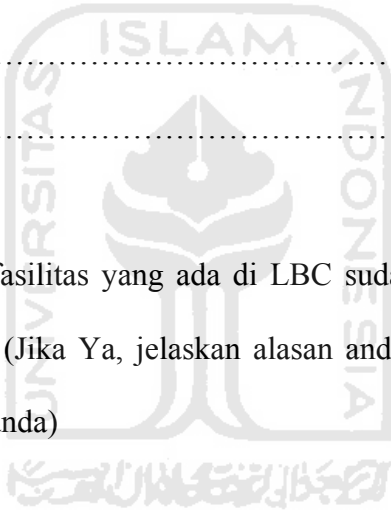
.....

.....

.....

.....

.....





No.	Pernyataan	Kinerja					Tingkat Kepentingan				
		SB = Sangat Baik	B = Baik	CB = Cukup Baik	KB = Kurang Baik	TB = Tidak Baik	SP = Sangat Penting	P = Penting	CP = Cukup Penting	KP = Kurang Penting	TP = Tidak Penting
3.	Karyawan melayani dengan ramah dan cepat.										
4.	Stock produk (barang) selalu ada dan tidak pernah kosong.										
5.	LBC tidak pernah membiarkan anda mengantri terlalu lama.										
<b>KERESPONSIFAN (<i>RESPONSIVENESS</i>):</b>		<b>SB</b>	<b>B</b>	<b>CB</b>	<b>KB</b>	<b>TB</b>	<b>SP</b>	<b>P</b>	<b>CP</b>	<b>KP</b>	<b>TP</b>
6.	Dokter dan karyawan menanggapi setiap keluhan dengan ramah dan sabar.										
7.	Pemberian solusi terhadap keluhan dengan cepat dan tepat.										
8.	Karyawan cukup jelas dalam memberikan informasi kepada pelanggan.										
9.	Karyawan tidak pernah terlihat terlalu sibuk di depan pelanggan.										
<b>KEYAKINAN (<i>ASSURANCE</i>):</b>		<b>SB</b>	<b>B</b>	<b>CB</b>	<b>KB</b>	<b>TB</b>	<b>SP</b>	<b>P</b>	<b>CP</b>	<b>KP</b>	<b>TP</b>
10.	Skill dan pengetahuan karyawan di bidang kecantikan kulit.										
11.	Dokter ahli yang professional dan berpengalaman.										
12.	Karyawan dan dokter dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan.										

No.	Pernyataan	Kinerja					Tingkat Kepentingan				
		SB = Sangat Baik	B = Baik	CB = Cukup Baik	KB = Kurang Baik	TB = Tidak Baik	SP = Sangat Penting	P = Penting	CP = Cukup Penting	KP = Kurang Penting	TP = Tidak Penting
13.	Karyawan selalu berpenampilan menarik, sopan dan memberikan kesan yang baik terhadap pelanggan.										
14.	LBC bertanggung jawab terhadap perkembangan kulit pelanggan.										
<b>EMPATI (EMPHATY):</b>		<b>SB</b>	<b>B</b>	<b>CB</b>	<b>KB</b>	<b>TB</b>	<b>SP</b>	<b>P</b>	<b>CP</b>	<b>KP</b>	<b>TP</b>
15.	Dokter selalu berperan sebagai partner dalam memberikan saran dan menganjurkan check up (kontrol) secara rutin.										
16.	LBC mengadakan program diskon bagi pemegang kartu kredit.										
17.	LBC mengadakan program perawatan gratis/diskon bagi pelanggan yang berulang tahun.										
18.	LBC memberikan perhatian lebih terhadap kenyamanan dan keamanan pelanggan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.										
<b>BERWUJUD (TANGIBLE):</b>		<b>SB</b>	<b>B</b>	<b>CB</b>	<b>KB</b>	<b>TB</b>	<b>SP</b>	<b>P</b>	<b>CP</b>	<b>KP</b>	<b>TP</b>
19.	Kebersihan dan kenyamanan tempat praktek dan ruang tunggu.										
20.	Toilet sudah cukup banyak dan bersih										

No.	Pernyataan	Kinerja					Tingkat Kepentingan						
		SB = Sangat Baik B = Baik CB = Cukup Baik KB = Kurang Baik TB = Tidak Baik					SP = Sangat Penting P = Penting CP = Cukup Penting KP = Kurang Penting TP = Tidak Penting						
		SB	B	CB	KB	TB	SP	P	CP	KP	TP		
21.	Adanya ruangan untuk masing – masing pasien yang sedang melakukan perawatan.												
22.	Kelengkapan dan kebersihan peralatan yang dipakai.												
23.	Jumlah ruang periksa dan perawatan.												
24.	Tersedia fasilitas snack dan minuman gratis.												
25.	Adanya cabang klinik kecantikan di berbagai tempat.												
26.	Adanya tempat penitipan barang dan ruang ganti bagi pasien yang ingin melakukan perawatan												

### Saran dan Tanggapan Anda

Komentar dan saran anda atas pelayanan yang diberikan oleh klinik kecantikan *London Beauty Centre*:

.....

.....

.....

.....

.....

## V. Kuisioner Tanggapan Pelanggan Terhadap Harga

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pertanyaan tanda centang (  $\checkmark$  ) atau tanda silang (  $\times$  ) pada salah satu pilihan yang menurut anda sesuai dengan pengalaman anda selama menjadi pelanggan *London Beauty Centre*.

No.	Pernyataan	Tanggapan				
		SS = Sangat Sesuai S = Sesuai CS = Cukup Sesuai KS = Kurang Sesuai TS = Tidak Sesuai				
		SS	S	CS	KS	TS
1.	Apakah harga yang dibayar sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan LBC? (Lihat variabel <b>REABILITY</b> pada kuisioner sebelumnya).					
2.	Apakah harga yang dibayar sesuai dengan cara LBC dalam menanggapi permasalahan – permasalahan pelanggannya? (Lihat variabel <b>REPONSIVENESS</b> pada kuisioner sebelumnya).					
3.	Apakah harga yang dibayar setara dengan keahlian ( <i>skill</i> ) yang dimiliki karyawan LBC dan tanggungjawab LBC terhadap perkembangan kulit pelanggan? (Lihat variabel <b>ASSURANCE</b> pada kuisioner sebelumnya).					
4.	Apakah harga yang dibayar sesuai dengan cara LBC memperhatikan pelanggannya? (Lihat variabel <b>EMPHATY</b> pada kuisioner sebelumnya).					
5.	Apakah harga yang dibayar sesuai dengan kelengkapan fasilitas – fasilitas pelayanan yang ada LBC? (Lihat variabel <b>TANGIBLE</b> pada kuisioner sebelumnya).					