

ANALISIS PENGARUH *SERVICE CONVENIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PERCEIVED VALUE*
(Studi pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta)

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Rhenanda Nuswandini
Nomor Mahasiswa : 15311308
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2019

**ANALISIS PENGARUH *SERVICE CONVENIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PERCEIVED VALUE*
(Studi pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta)**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Rhenanda Nuswandini
Nomor Mahasiswa : 15311308
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bawa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini, dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 April 2019

Penulis,



Rhenanda Nuswandini

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *SERVICE CONVENIENCE* DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PERCEIVED VALUE*
(Studi pada Pelanggan *Flaurent Salon* Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Rhenanda Nuswandini
Nomor Mahasiswa : 15311308
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 12 April 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH SERVICE CONVENIENCE DAN PERCEIVED QUALITY
TERHADAP PERCEIVED VALUE (STUDI PADA PELANGGAN FLAURENT SALON
YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **RHENANDA NUSWANDINI**

Nomor Mahasiswa : **15311308**

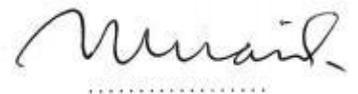
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Selasa, tanggal: 14 Mei 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM



Penguji : Moch. Nasito, Drs., MM.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

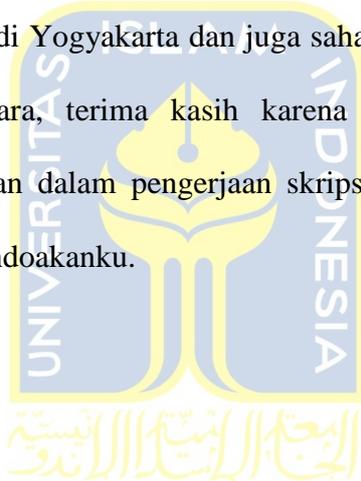


Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Orang tua tercinta, kakak dan keluargaku yang selalu memberi semangat, dukungan, serta doa yang luar biasa kepadaku sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Sahabat dan teman-teman tersayang yang selalu menemani hari-hariku selama aku kuliah di Yogyakarta dan juga sahabat dan teman-temanku yang ada di Banjarnegara, terima kasih karena selalu membantu saat aku mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi ini, memberi motivasi dan semangat serta mendoakanku.



ABSTRAK

Setiap perusahaan jasa, khususnya pada salon kecantikan akan terus berupaya untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya serta berusaha untuk mencapai tujuan organisasi. Flaurent Salon merupakan salah satu bisnis kecantikan dan perawatan tubuh di Yogyakarta yang sedang berkembang diantara pesaing-pesaing lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *service convenience* dan *perceived quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa *service convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

Kata Kunci : *service convenience, perceived quality, perceived value*

ABSTRACT

Each service company, especially in beauty salon will continue to strive to be able to maintain and develop the business and trying to achieve organizational goals. The Flaurent Salon is one of the beauty and body care business in Yogyakarta that is developing among other competencies. The purpose of this study is to examine the effect of variable service convenience and perceived quality to perceived value on customer Flaurent Salon Yogyakarta. The population in this study is the customer Flaurent Salon Yogyakarta. The sampling technique using purposive sampling method with a sample size of 200 people. The technique of collecting data using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques was carried out by descriptive analysis, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the analysis show that service convenience has a positive and significant effect to perceived value on customer Flaurent Salon Yogyakarta. Perceived quality has a positive and significant effect to perceived value on customer Flaurent Salon Yogyakarta.

Keywords: *service convenience, perceived quality, perceived value*

MOTTO

“Agar sukses, kemauanmu untuk berhasil harus lebih besar dari ketakutanmu akan kegagalan.”

(Bill Cosby)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”

(Q.S Al-Insyirah 6-8)

“Do the best, be good, then you will the best”

(Anonim)

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam serta junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Service Convenience* dan *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* (Studi pada Pelanggan *Flaurent Salon Yogyakarta*)”. Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik, tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa doa bimbingan, motivasi, dorongan, kerja sama, kritik dan saran. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia serta hidayah-Nya atas segala nikmat dan kemudahan serta kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
2. Ibu Siti Nurul Ngaini, Dra., M.M. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis, baik saat dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
4. Orang tuaku, Bapak Wardiyanto dan Ibu Musringah, yang selalu mendoakan keberhasilanku, memberikan banyak inspirasi, dukungan dan cinta kasih sayang serta keikhlasan yang selalu mengalir, menemani dan mengiringi setiap langkahku.
5. Mas Ronggo Ardi Ramadhan kakakku. Terima kasih karena selalu mendukung, menjaga, memberikan semangat dan menjadi inspirasi untukku. Semoga kita bisa memberikan yang terbaik dan menjadi kebanggaan bagi kedua orang tua.
6. Nenekku, kakekku, om, tante, sepupu, keponakan dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakanku dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku, Nita, Nadia dan Kaka yang selalu memberikan doa, semangat, bantuan dan dukungan. Terimakasih masih selalu ada untukku, semoga kita sukses bersama.
8. Teman-temanku di Perumahan Operator, Fia, Ica dan Roro. Terimakasih karena selalu menghibur, memberikan semangat dan mendoakanku. Semoga pertemanan kita dari masa kecil sampai tua nanti tetap terjaga selamanya.
9. Teman-temanku Bullssix, Dila, Linda, Faradila, Chika, Aulia, Dhista, Eggy, Secca dan Dodik yang selalu memberikan semangat, bantuan, menjadi teman gila-gilaan dan tempat berkeluh kesah. Terimakasih atas semua energi baik yang selalu diberikan kepadaku.

10. Teman-temanku Ciwi-Ciwi, Dewi, Mela, Nadine, Dian, Jeje, Ida, Nabel, Silvi dan Anggit. Terimakasih karena telah menemani hari-hariku di Jogja, selalu mendukung, membantu dan menyemangatiku semoga kita segera lulus sama-sama.
11. Teman-temanku tersayang, Santi, Isra, Weni dan Riri, yang selalu menemani, membantu dan menyemangatiku. Semoga kita sukses sama-sama.
12. Teman-teman kos Nymphaea, Cintria, Nani, Hilda, Arum, Alya dan Febri yang selalu menasehati, memberikan semangat, dukungan dan bantuan. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga selamanya.
13. Teman-teman SPPM pak Rafik: Putra, Depi, Denazar dan teman-teman lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih karena telah menemani, mendukung dan menyemangatiku semoga kita segera lulus bersama-sama.
14. Teman-teman satu bimbingan Ibu Nurul Ngaini yang saling memberi semangat dan dukungan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
15. Semua teman-teman Manajemen UII 2015 yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
16. Teman-teman KKN UII Ngampel 2018, khususnya unit 348, Ayu, Taufik, Meidita, Husein, Kevin, Galang dan Zahroh. Terimakasih telah selalu memberi semangat. Semoga silaturahmi kita tetap terjaga selamanya.

17. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga dukungan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 12 April 2019

Penulis,



Rhenanda Nuswandini

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8



2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Jasa	12
2.2.1.1. Pengertian Jasa	12
2.2.1.2. Karakteristik Jasa	13
2.2.1.3. Perbedaan dan Kemiripan Barang dan Jasa	14
2.2.2. <i>Service Convenience</i>	17
2.2.2.1. Pengertian <i>Service Convenience</i>	17
2.2.2.2. Dimensi <i>Service Convenience</i>	18
2.2.3. <i>Perceived Quality</i>	21
2.2.3.1. Pengertian <i>Perceived Quality</i>	21
2.2.3.2. Dimensi <i>Perceived Quality</i>	23
2.2.4. <i>Perceived Value</i>	26
2.2.4.1. Pengertian <i>Perceived Value</i>	26
2.2.4.2. Dimensi <i>Perceived Value</i>	27
2.3. Formulasi Hipotesis	29
2.3.1. Pengaruh <i>Service Convenience</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	29
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	30
2.4. Kerangka Penelitian	31
2.5. Hipotesis Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1. Pendekatan Penelitian	33
3.2. Variabel Penelitian.....	33

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.4.1. Populasi	43
3.4.2. Sampel.....	43
3.5. Sumber Data.....	44
3.5.1. Data Primer	44
3.5.2. Data Sekunder	45
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7. Pengukuran Variabel.....	46
3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas	47
3.8.1. Uji Validitas	47
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	48
3.9. Metode Analisis Data.....	48
3.9.1. Analisis Deskriptif.....	49
3.9.2. Analisis Kuantitatif	49
3.9.2.1. Uji Asumsi Klasik	50
3.9.2.1.1. Uji Normalitas	50
3.9.2.1.2. Uji Multikolinearitas	50
3.9.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas	51
3.9.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda	52
3.9.2.2.1. Pengujian Hipotesis	53
3.9.2.2.2. Koefisien Determinasi Berganda (R ²)	53
3.9.2.2.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	54

3.9.2.2.4. Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Analisis Karakteristik Responden.....	56
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	60
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden.....	63
4.3.1. Analisis Penilaian Variabel <i>Service Convenience</i>	64
4.3.2. Analisis Penilaian Variabel <i>Perceived Quality</i>	67
4.3.3. Analisis Penilaian Variabel <i>Perceived Value</i>	70
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	72
4.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	72
4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	73
4.4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	74
4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	75
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis	77
4.6.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	77
4.6.2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	78

4.6.3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	79
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.7.1. Pengaruh <i>Service Convenience</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	80
4.7.2. Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

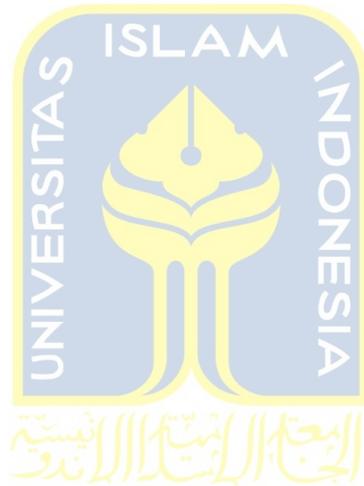


DAFTAR TABEL

3.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	38
4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
4.5. Hasil Uji Validitas.....	61
4.6. Hasil Uji Reliabilitas.....	62
4.7. Hasil Analisis Penilaian Variabel <i>Service Convenience</i>	64
4.8. Hasil Analisis Penilaian Variabel <i>Perceived Quality</i>	67
4.9. Hasil Analisis Penilaian Variabel <i>Perceived Value</i>	70
4.10. Hasil Uji Normalitas	73
4.11. Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
4.12. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
4.13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.14. Hasil Kofisien Determinasi (R^2)	77
4.15. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	78

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Konsep Penelitian.....	32
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	
Kuisisioner Penelitian.....	90
Lampiran 2	
Matriks Tabulasi Data.....	100
Lampiran 3	
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	127
Lampiran 4	
Hasil Uji Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda.....	136



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan modern seperti sekarang ini, sebagian masyarakat khususnya para wanita semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan agar senantiasa menarik. Penampilan telah menjadi sesuatu yang penting dimana para wanita saat ini ingin terlihat menarik sehingga wanita tersebut akan memiliki nilai tambah ataupun nilai lebih di lingkungan sosialnya. Selain itu, keinginan para wanita untuk senantiasa terlihat cantik di depan orang lain membuat banyak wanita ingin melakukan berbagai macam perawatan mulai dari perawatan rambut, perawatan wajah dan perawatan tubuh. Merawat tubuh secara rutin telah menjadi prioritas utama bagi para wanita dalam rangka mempercantik diri. Kenyataan ini membuat kesadaran para wanita akan perawatan diri semakin meningkat, sehingga kini menjadi kebutuhan pokok yang harus dipenuhi. Adanya kebutuhan para wanita terhadap penampilan yang menarik dan cantik akan menciptakan sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa untuk membuka tempat-tempat perawatan kecantikan. Seperti sekarang ini sudah banyak pusat perawatan kecantikan yang bermunculan dengan berbagai macam metode perawatannya.

Perkembangan pusat perawatan khususnya pada salon kecantikan kini telah berkembang pesat seiring mengikuti perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tidak terlepas dari meningkatnya gaya hidup (*life style*). Biasanya bisnis perawatan kecantikan yang sering dijumpai berupa salon kecantikan yang hanya melayani jasa perawatan rambut, namun kini salon kecantikan semakin mengembangkan jasa usahanya. Banyaknya salon kecantikan yang bermunculan menyebabkan para pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap berbagai salon yang ada, sebelum menentukan pilihan salon yang ingin dituju. Setiap perusahaan jasa, khususnya pada salon kecantikan akan terus berupaya untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya serta berusaha untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mempertahankan dan mengembangkan suatu organisasi, seorang manajer perlu memimpin karyawannya agar dapat melayani pelanggan dengan sepenuh hati.

Salah satu tempat yang merupakan pusat perawatan kecantikan tersebut adalah Flaurent Salon. Flaurent Salon adalah sebuah salon khusus wanita di Yogyakarta yang menyuguhkan *body treatment* khusus wanita. Berbagai pelayanan yang ditawarkan untuk para pelanggan antara lain perawatan rambut, perawatan tubuh, perawatan wajah, perawatan tangan dan kaki serta paket perawatan lainnya. Flaurent Salon berdiri sejak tahun 2006. Namun hingga tahun keempat Flaurent Salon didirikan belum banyak pelanggan yang tertarik, dalam bisnis ini jatuh bangun sempat ada. Pada awal tahun 2010 bisnis ini mulai tertata kembali, dengan adanya perubahan visi

dan misi yang jelas. Saat ini Laurent Salon memiliki sekitar 30-50 karyawan di setiap cabangnya dan telah memiliki 7 cabang di Yogyakarta, yaitu di Jalan Beo, Jalan Kaliurang, Jalan Timoho, Seturan, Paingan, Kota Baru dan Sagan (www.flarentsalon.com). Laurent Salon ini memiliki interior bangunan yang eksklusif. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan tentunya adalah hal yang utama bagi Laurent Salon. Laurent Salon memiliki pelayanan maupun fasilitas yang baik dengan tujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggannya sehingga kebanyakan pelanggan yang datang adalah pelanggan lama.

Salah satu cara yang disarankan untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan adalah dengan mengurangi biaya seperti waktu dan tenaga yang diperlukan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi suatu layanan atau produk. *Service convenience* dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk dapat menjadikan pelanggan merasakan kemudahan dari apa yang mereka dapatkan selama berada di tempat pelayanan jasa (Berry dalam Tjiptono, 2006). Dalam menawarkan layanan yang nyaman bagi pelanggan, maka penyedia jasa perlu memperhatikan *service convenience* yang akan ditawarkan. *Service convenience* tersebut dapat berupa waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu layanan. Semakin sedikit waktu dan tenaga yang diperlukan, maka kenyamanan yang dirasakan pelanggan akan meningkat. *Service convenience* dapat dirasakan ketika pelanggan dapat memperoleh sesuatu tanpa adanya kesulitan, seperti produk dan layanan yang mudah diakses, pengeluaran energi, waktu serta

tingkat stres yang berkurang (Rahman & Khan, 2014). Dengan demikian, *service convenience* mengacu pada kemudahan dalam memperoleh suatu barang maupun jasa yang dapat mengurangi waktu dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen. Kenyamanan layanan dapat diukur dari segi waktu dan usaha yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh barang maupun jasa yang dibutuhkan dengan waktu singkat dan pengeluaran energi yang sedikit.

Selain itu, kualitas pelayanan dalam perusahaan atau instansi yang menawarkan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil pelayanan jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. *Perceived quality* (persepsi kualitas) pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian secara menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assegaff, 2009:173). Tinggi rendahnya suatu kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penerimaan pelayanan yang diperoleh oleh pelanggan sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Pada dasarnya pengertian kualitas pelayanan merupakan penilaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan (Yamit, 2005). Jadi, kualitas pelayanan berarti bahwa kinerja suatu

produk sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan. Kualitas juga berhubungan dengan para karyawan yang secara langsung tampak dan berhubungan dengan pemakai jasa, sehingga perbaikan kualitas pelayanan juga menuntut adanya perbaikan dari karyawan.

Perceived value (persepsi nilai) adalah penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai,2004). Pengertian dari *perceived value* adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu jasa atau produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang akan diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan atau secara umum dipikiran konsumen *value* dikenal dengan istilah “*value for money*”. Secara garis besar, nilai konsumen adalah perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Untuk mendapatkan nilai konsumen yang sesuai dengan persepsi konsumen, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk atau jasa yang sesuai, karena nilai pelanggan dapat berubah-ubah sepanjang waktu. Menurut Fandy Tjiptono (2006), nilai pelanggan adalah *trade-off* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “**Analisis Pengaruh Service**

Convenience dan Perceived Quality terhadap Perceived Value (Studi pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *service convenience* terhadap *perceived value* pada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian “Analisis Pengaruh *Service Convenience* dan *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* (Studi pada Pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta)” adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara *service convenience* terhadap *perceived value* pada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta
2. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara *perceived quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

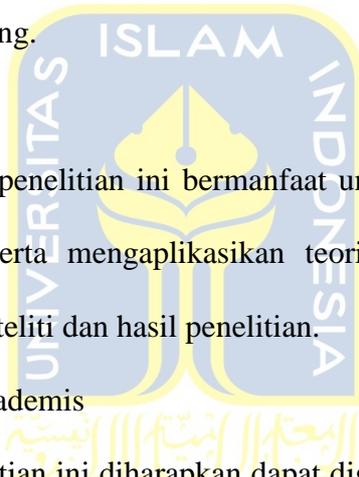
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen *Flaurent Salon* mengenai respon pelanggan terhadap variabel *service convenience*, *perceived quality* dan *perceived value* jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta mengaplikasikan teori yang sudah diperoleh dari bidang yang diteliti dan hasil penelitian.

3. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian untuk para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama agar mampu untuk dapat memperbaiki kelemahan dari penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan Dewa dan Kastawan (2017) dengan judul Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* yang Dimediasi oleh *Perceived Risk*. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta Denpasar. Peneliti memilih Koperasi Simpan Pinjam Prabhakta untuk diteliti karena KSP Prabhakta mengalami perkembangan yang cukup baik di tengah persaingan antar koperasi, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti tentang kualitas jasa yang ditawarkan koperasi agar dapat membangun *perceived quality* yang baik serta mampu memberikan manfaat atau *value* pada masyarakat pengguna jasa koperasi. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang nasabah. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah path analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, artinya ketika *perceived quality* nasabah terhadap koperasi tinggi maka *perceived value* nasabah terhadap koperasi tinggi. *Perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived value*, artinya ketika *perceived risk* yang dirasakan nasabah ketika menggunakan jasa pelayanan tinggi, maka *perceived value* nasabah terhadap koperasi

rendah. Sementara *perceived quality* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*, artinya saat nasabah merasa *perceived quality* koperasi tinggi maka *perceived risk* yang dirasakan nasabah rendah. *Perceived risk* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *perceived value* secara positif dan signifikan, artinya saat *perceived quality* dan *perceived value* nasabah tinggi maka *perceived risk* nasabah saat menggunakan jasa pelayanan koperasi rendah.

2. Penelitian yang dilakukan Fernandez *et al.* (2018) dengan judul *The Effect of Service Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in Low-Cost Fitness Centers*. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan dari tiga *low-cost fitness centers*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 763 responden yang terdiri 381 wanita dan 382 pria yang terletak di Seville, kota terbesar keempat di sejumlah penduduk di Spanyol. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel *perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. *Service convenience* memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived value*. *Perceived value* memberikan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memberikan pengaruh signifikan terhadap *loyalty*.

3. Penelitian yang dilakukan Desianti dan Seminari (2014) dengan judul Pengaruh *Service Quality*, *Price* dan *Service Value* terhadap Kepuasan Pelanggan pada New Melati Salon Denpasar-Bali. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *service quality*, *price* dan *service value* terhadap kepuasan konsumen pada New Melati Salon. Dalam penelitian ini sejumlah 127 responden diambil sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan cara *non probability sampling* dengan metodenya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi dan wawancara. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *service quality*, *service value* terhadap kepuasan pelanggan New Melati Salon. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *service quality*, *price* dan *service value* terhadap kepuasan pelanggan New Melati Salon. Terdapat juga variabel yang berpengaruh dominan yaitu variabel *price* terhadap kepuasan pelanggan New Melati Salon.
4. Penelitian yang dilakukan Dewi (2015) dengan judul Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Satisfaction* pada Pengguna Telkomsel di Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh *service convenience* terhadap *satisfaction* pada pengguna Telkomsel di Surabaya serta membandingkan hasil *five factor model* dan *second order factor model*. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang

menggunakan provider Telkomsel sebagai kartu telekomunikasi. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *non probability* sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service convenience* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada pengguna Telkomsel di Surabaya. Dimana pada nilai *estimate* pengaruh *service convenience* terhadap *satisfaction* yaitu sebesar 0.79. Nilai *estimate* tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel. Terbukti bahwa semakin besar nilai *estimate* maka pengaruh antar satu variabel dengan variabel lain juga semakin besar. Dari hasil tersebut diketahui bahwa *service convenience* memiliki pengaruh yang besar terhadap *satisfaction*.

5. Penelitian yang dilakukan Ching-Fu & Fu-Shian (2010) dengan judul *Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists*. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengalaman pengunjung wisata warisan budaya dan menyelidiki hubungan antara *experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 447 responden yang terletak di empat situs warisan utama di Tainan, Taiwan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh langsung dari *experience quality* pada *perceived value* dan *satisfaction*. Namun demikian,

pengaruh langsung dan tidak langsung dari *experience quality* akan berdampak pada *behavioral intentions* ketika dimediasi oleh *perceived value* dan *satisfaction*. Secara keseluruhan, variabel *experience quality*, *perceived value*, *satisfaction* dan *behavioral intentions* memberikan pengaruh signifikan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Jasa

2.2.1.1. Pengertian Jasa

Menurut Heizer (2014), jasa merupakan kegiatan ekonomi yang menghasilkan produk yang tidak berwujud (*intangible*) seperti reparasi, transportasi, asuransi, tempat tinggal, pendidikan, hiburan, penginapan, pemerintahan, keuangan, kesehatan dan bidang professional lainnya. Kegiatan operasi jasa memiliki banyak kesamaan seperti adanya standar kualitas, mendesain dan memproduksi sesuai dengan jadwal sehingga memenuhi permintaan konsumen dan dibuat di dalam sebuah fasilitas tempat kerja.

Menurut Tjiptono (2006), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan sebagai suatu aktivitas yang mempunyai beberapa karakteristik yang tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

2.2.1.2. Karakteristik Jasa

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih terhadap pengertian jasa (Yamit, 2005). Karakteristik jasa tersebut adalah:

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Hal tersebut banyak terjadi pada biro travel dan tidak terdapat pada pesawat terbang maupun kursi, meja dan peralatan makan, bukan terletak pada tempat tidur di rumah sakit, tetapi lebih pada nilai.

2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika seseorang menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut

telah dilakukan tidak dapat sebagainya disimpan untuk besok.

3. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

4. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha di bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah dan teknologi komputer dengan kasus *mellinium bug* pada abad dua satu.

2.2.1.3. Perbedaan dan Kemiripan Barang dan Jasa

Menurut (Nursyabani, 2006), dalam menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang (*goods*) dengan produk layanan (*service*) karena keduanya

memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara. Perbedaan tersebut memiliki implikasi penting dalam manajemen kualitas. Perbedaan antara produk manufaktur dengan produk layanan yaitu:

- 1) Kebutuhan konsumen dan standar kinerja sering kali sulit diidentifikasi dan diukur, sebab masing-masing konsumen mendefinisikan kualitas sesuai keinginan mereka dan berbeda satu sama lain.
- 2) Produksi layanan memerlukan tingkatan "*customization* atau *individual customer*" yang lebih tinggi dibanding manufaktur. Dalam manufaktur sarannya adalah keseragaman. Dokter, ahli hukum, personal penjualan asuransi dan pelayanan restoran, harus menyesuaikan layanan mereka terhadap konsumen individual.
- 3) Output sistem layanan tidak terwujud, sedangkan manufaktur berwujud. Kualitas produk manufaktur dapat diukur berdasarkan spesifikasi desain, sedangkan kualitas layanan pengukurannya subyektif menurut pandangan konsumen, dikaitkan dengan harapan dan pengalaman mereka. Produk manufaktur jika rusak dapat ditukar atau diganti, sedangkan produk layanan harus diikuti dengan permohonan maaf dan reparasi.

- 4) Produk layanan diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, sedangkan produk manufaktur diproduksi sebelum dikonsumsi. Produk layanan tidak bisa disimpan atau diperiksa sebelum disampaikan kepada konsumen.
- 5) Konsumen seringkali terlibat dalam proses layanan dan hadir ketika layanan dibentuk, sedangkan produk manufaktur dibentuk diluar keterlibatan langsung dari konsumen. Misalnya konsumen restoran layanan cepat menempatkan ordernya sendiri atau mengambil makanan sendiri, membawa makanan sendiri ke meja dan diharapkan membersihkan meja ketika setelah makan.
- 6) Layanan secara umum padat tenaga kerja, sedangkan manufaktur lebih banyak padat modal. Kualitas interaksi antara produsen dan konsumen merupakan faktor vital dalam penciptaan layanan. Misalnya kualitas layanan kesehatan tergantung interaksi pasien, perawat, dokter dan petugas kesehatan lain. Di sini perilaku dan moral pekerja merupakan hal yang kritis dalam menyediakan kualitas layanan.
- 7) Banyak organisasi layanan harus menangani sangat banyak transaksi konsumen. Misalnya pada hari-hari tertentu, sebuah bank mungkin harus memproses jutaan transaksi nasabah pada berbagai kantor cabang dan mesin bank atau barangkali

perusahaan jasa kiriman harus menangani jutaan paket kiriman diseluruh dunia.

2.2.2. Service Convenience

2.2.2.1. Pengertian Service Convenience

Berry dalam Tjiptono (2006) menyatakan bahwa *service convenience* (kenyamanan layanan) adalah persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa. *Service convenience* merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam perusahaan untuk memenuhi kebutuhan berupa minimalisasi waktu dan usaha konsumen untuk mendapatkan manfaat yang pada akhirnya timbul kepuasan dan kepercayaan untuk kembali melakukan konsumsi suatu produk atau jasa yang sama. Waktu dan usaha adalah dua aspek penting yang dapat mempengaruhi *service convenience*.

Selanjutnya Seiders dalam Darmawati (2009) mengemukakan dua hal utama yaitu waktu dan biaya pada pelanggan sebagai dasar dalam konsep jasa yang beranekaragam secara jelas dan lengkap. *Service convenience* merupakan konseptualisasi terbaik dalam aktivitas pelanggan untuk membeli atau menggunakan sebuah jasa, yang dijadikan sebagai evaluasi terhadap kemudahan yang dipandang penting bagi pelanggan

dalam tahapan pengalaman penggunaan jasa. Secara spesifik, *service convenience* merupakan waktu dan biaya yang dirasakan pelanggan yang berhubungan dengan jasa pembelian atau *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *postbenefit convenience*.

Konseptual ini akan merefleksikan banyak tingkatan, mencakup proses pengalaman konsumsi dalam hal pengevaluasian berbagai macam *service convenience* pada masing-masing tingkatan.

2.2.2.2. Dimensi *Service Convenience*

Berry *et al.* dalam Tjiptono (2006), mengidentifikasi lima dimensi *service convenience* sebagai berikut:

1. *Decision convenience* (kenyamanan tujuan)

Decision convenience merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk membuat keputusan pembelian atau pemakaian jasa. Keputusan ini meliputi apakah konsumen akan melakukan sendiri atau membeli jasa (*make or buy decision*), pemilihan pemasok jasa dan penentuan spesifik jasa yang akan dibeli. *Decision convenience* merupakan hal yang dianggap penting sebelum merasakan layanan dan sebagai suatu keputusan untuk mendapatkan barang dan jasa dari penyedia layanan, maka

ketersediaan informasi dari penyedia layanan jasa dan pesaing akan menentukan dimensi ini.

2. *Access convenience* (kenyamanan aksesibilitas)

Access convenience merupakan persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk menginisiasi penyampaian jasa. Termasuk di dalamnya adalah tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk memesan atau meminta jasa/layanan. Setelah konsumen memutuskan penyedia layanan dan produk tertentu, selanjutnya konsumen memulai akses layanan melalui interaksi pribadi atau dengan teknologi. Kenyamanan aksesibilitas ditentukan oleh lokasi fisik penyedia layanan, waktu dan jam operasional.

3. *Transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi)

Transaction convenience merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi. Tipe kenyamanan ini berfokus pada tindakan-tindakan yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan hak atas pemakaian jasa. Ketika pelanggan telah memutuskan untuk membeli dan menggunakan layanan, pelanggan masih perlu melakukan transaksi pembayaran.

4. *Benefit convenience* (kenyamanan manfaat)

Benefit convenience adalah persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami manfaat inti jasa. Menciptakan *convenience* pada dimensi ini adalah yang terpenting dari seluruh dimensi, namun bukan berarti dimensi yang lain dapat diabaikan. Jika *inconvenience* terjadi disini maka akan berdampak besar bagi keseluruhan dimensi, namun jika pelanggan merasa waktu dan usaha yang dihabiskan sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan maka pelanggan berpeluang menggunakan kembali penyedia jasa ini.

5. *Postbenefit convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat)

Postbenefit convenience merupakan persepsi pelanggan terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa (*benefit stage*). Upaya ini melibatkan kebutuhan untuk menghubungi penyedia jasa setelah penjualan selesai yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen akan perbaikan, pemeliharaan atau penukaran produk.

Berdasarkan kelima dimensi tersebut, dapat digunakan sebagai fasilitas penyedia jasa untuk mengetahui bagaimana

service convenience penyedia jasa tersebut dilihat oleh pelanggan atau kerabatnya yang menggunakan jasa tersebut.

2.2.3. Perceived Quality

2.2.3.1. Pengertian Perceived Quality

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), *perceived quality* (persepsi kualitas) adalah penilaian konsumen akan entitas kesempurnaan atau superioritas. Persepsi secara tunggal didefinisikan sebagai suatu evaluasi atau penilaian keseluruhan kualitas barang atau jasa itu sendiri. Parasuraman *et al.* (1988), juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara aktual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara pelayanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Buzzel (1998), serta Band (1989) dalam Nursya'bani (2006) menjelaskan bahwa kualitas adalah *perceived quality*, pandangan kualitas dari pihak luar atau dari persepektif pelanggan.

Persepsi kualitas yang baik/positif diperoleh apabila kualitas yang dialami (*experienced quality*) telah memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total (*total perceived quality*) akan rendah. Sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran objektif).

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Menurut *American Society for Quality* yang dikutip oleh (Jay Heizer, 2014), kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari produk atau jasa yang berkemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang tampak jelas maupun tersembunyi.

Dalam ISO 8402 (*Quality vocabulary*), kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas seringkali diartikan sebagai kepuasan pelanggan atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan (*conformance to the requirement*) (Gazperz, 2002). Namun berbeda dengan definisi kualitas dari ISO 8402, dalam teorinya Stephen Uselac menegaskan bahwa kualitas bukan hanya mencakup produk dan jasa, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia (Fandy Tjiptono, 2003).

Menurut Collier yang dikutip oleh Yamit (2004), pengertian kualitas pelayanan jasa adalah lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (*excellent*) dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal

dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Menurut Wyckof dalam Lovelock (Purnama, 2006), menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Gronroos (Purnama, 2006), menyatakan kualitas layanan meliputi:

- 1) Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses dan *service mindedness*.
- 2) Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan dan estetika output.
- 3) Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

2.2.3.2. Dimensi *Perceived Quality*

Menurut Parasuraman *et al.* (1988), kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan (Nursyabani, 2006).

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Tjiptono, 2016), terdapat dimensi pokok dalam kualitas jasa sebagai berikut:

1. *Reliability* (kehandalan)

Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurtely*) dan kemampuan untuk dipercayakan (*dependably*), terutama dalam memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Dimensi ini juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa adanya kesalahan apapun.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi ini berkenaan dengan kemauan, kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan pada pelanggan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. *Assurance* (jaminan)

Dimensi ini berkaitan dengan perilaku para karyawan untuk mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan

juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pada pelanggan.

4. *Empathy* (empati)

Dimensi ini berarti bahwa perusahaan memahami kebutuhan maupun kesulitan para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, berkomunikasi dengan baik dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. *Tangibles* (bukti fisik)

Dimensi ini berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan yang harus ada dalam proses jasa.

Berdasarkan kelima dimensi tersebut, maka keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

2.2.4. *Perceived Value*

2.2.4.1. Pengertian *Perceived Value*

Menurut Tjiptono (2006), persepsi nilai (*perceived value*) merupakan hasil atau manfaat yang diterima konsumen dalam hubungan dengan total biaya yang meliputi harga dan biaya lain yang dikeluarkan untuk pembelian suatu barang atau jasa. *Perceived value* telah terbukti merupakan konsep yang sulit untuk digambarkan dan diukur. Di dalam terminologi sederhana, nilai menjadi perbedaan antar biaya-biaya dan manfaat yang dirasakan. Bagaimanapun juga, apa yang disadari dari nilai tampak seperti sangat pribadi dan berbeda-beda bagi konsumen yang satu dengan lainnya.

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2016), nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Goostain dalam Tjiptono (2016) juga mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Secara garis besar, nilai pelanggan adalah perbandingan antara *benefit* (manfaat) yang dirasakan pelanggan dari suatu

produk atau jasa dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk tersebut.

Menciptakan produk yang memberikan nilai kepada konsumen tidaklah mudah. Diperlukan manajemen operasi yang baik di dalam perusahaan pemasok produk tersebut. Manajemen operasi adalah arahan yang sistematis dan kontrol terhadap aktivitas yang mengubah sumber daya menjadi produk jadi yang menciptakan nilai (*value*) dan manfaat (*benefit*) bagi konsumen (Ebert & Ricky, 2011:121). Dalam menjalankan aktivitas kinerja dibutuhkan adanya manajer operasi. Manajer operasi adalah orang yang bertanggung jawab terhadap aktivitas operasi perusahaan dalam menciptakan barang atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

2.2.4.2. Dimensi *Perceived Value*

Penjelasan dimensi *perceived value* selanjutnya menurut pendapat Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2016:298), sebagai berikut:

1. *Emotional value*

Emotional value merupakan utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau reaksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kesenangan dan kepuasan emosional yang didapatkan pengguna berasal dari status produk atau jasa yang digunakan.

2. *Social value*

Social value yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial, konsumen yang mengutamakan *social value* akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra yang selaras dengan teman-temannya atau menyampaikan citra sosial yang ingin ditampilkannya.

3. *Quality/performance value*

Quality/performance value yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan atau jasa. Kualitas hasil fisik dari penggunaan suatu produk atau jasa dengan kata lain tipe nilai ini mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. *Performance value* terletak dan berasal dari komponen fisik dan design jasa.

4. *Price/value of money*

Price/value of money yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Harga yang adil dan biaya-biaya

finansial lainnya yang berkaitan dengan mendapatkan produk atau jasa yang di inginkan.

Empat dimensi nilai pelanggan menjelaskan tentang utilitas dari sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi akan menimbulkan berbagai macam persepsi dari konsumen yang berbeda-beda tergantung dari nilai apa yang ditimbulkan oleh produk atau jasa tersebut. Mulai dari perasaan afektif, kemampuan produk/jasa tersebut, reduksi biaya jangka panjang atau jangka pendek, hingga persepsi terhadap kinerja yang diharapkan oleh produk atau jasa tersebut.

2.3. Formulasi Hipotesis

2.3.1. Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Perceived Value*

Menurut Kim *et al.* (2014), *service convenience* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pebisnis untuk dapat meningkatkan nilai konsumen. Dalam menawarkan layanan yang nyaman bagi pengguna jasa, maka penyedia jasa perlu memperhatikan *service convenience* yang ditawarkan. *Service convenience* tersebut dapat berupa waktu atau usaha yang dikeluarkan oleh pengguna jasa dalam menggunakan suatu layanan. Semakin sedikit waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pengguna jasa, maka kenyamanan yang dirasakan akan semakin meningkat.

Perceived value yang diterima akan mengarahkan pada perilaku pembelian dan mengacu pada nilai yang diterima konsumen atau pengalaman dengan menggunakan jasa tersebut (Bettman, Luce dan Payne, 1988). Diharapkan, apabila konsumen telah memiliki *perceived value* yang baik terhadap suatu produk dan jasa, serta pengorbanan yang dilakukan konsumen dapat berupa waktu atau usaha untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan konsumen, maka keinginan konsumen akan produk dan jasa tinggi atau meningkat yang ditandai kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk dan menggunakan jasa.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fernandez *et al.* (2018) yang menemukan bahwa *service convenience* memberikan pengaruh signifikan terhadap *perceived value*.

H1: *Service convenience* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*

2.3.2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*

Perceived quality digambarkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pada suatu pelayanan (Santos, 2003). Kualitas layanan akan mengarah pada naiknya kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian. Kualitas layanan secara positif berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, kecenderungan untuk memberikan rekomendasi pada produk atau jasa kepada orang

lain dan sebagainya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan dalam pembelian ulang.

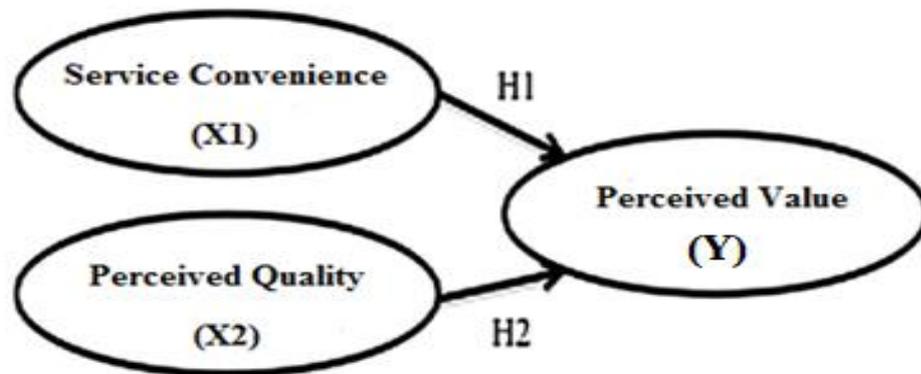
Pelanggan akan menilai dan merasakan kualitas sebuah jasa berdasarkan apa yang dideskripsikan sendiri dalam benak mereka. Para pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang dianggapnya lebih mampu memahami kebutuhan secara lebih spesifik dan juga memberikan pelayanan yang lebih baik pada pelanggan (Tjiptono, 2010). Perusahaan atau penyedia jasa akan memberikan pelayanan dengan nilai yang maksimal bagi pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan baru.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dewa dan Kastawan (2017) dan Fernandez *et al.* (2018), yang menemukan bahwa *perceived quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*.

H2 : *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada uraian kajian pustaka dan penelitian terdahulu, maka kerangka pemikiran yang dikembangkan dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian

2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah dalam penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2017:105). Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu :

H1: Ada pengaruh yang signifikan dari *service convenience* terhadap *perceived value* pada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

H2: Ada pengaruh yang signifikan dari *perceived quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Rancangan penelitian memberikan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian *survey*. Menurut Sugiyono (2017), metode *survey* adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lalu atau saat ini dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif merupakan data penelitian yang berupa angka-angka dan menggunakan statistik untuk menganalisisnya dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen/bebas yang dinyatakan sebagai (X) dan variabel

dependen/terikat yang dinyatakan sebagai (Y). Variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai hubungann *service convenience*, *perceived quality* dan *perceived value* ini terdiri dari beberapa variabel independen dan dependen, antara lain:

1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antsedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut juga sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: *service convenience* dan *perceived quality*.

a. *Service Convenience* (X1)

Service convenience (kenyamanan layanan) merupakan persepsi konsumen yang berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa terhadap kemudahan waktu dan usaha. Indikator untuk mengukur *service convenience* menurut Seiders dalam Darmawati (2009), antara lain yaitu *decision convenience*, *access convenience*, *transaction convenience*, *benefit convenience* dan *postbenefit convenience*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Adapun penjelasan masing-masing dimensi disajikan sebagai berikut:

- a) *Decision convenience* (kenyamanan tujuan), adalah usaha dan waktu yang dikeluarkan konsumen yang berkaitan dengan keputusan untuk melakukan pembelian dan menggunakan jasa.
- b) *Access convenience* (kenyamanan aksesibilitas), yakni persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengakses penyampaian jasa.
- c) *Transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi), yaitu persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengadakan sebuah transaksi.
- d) *Benefit convenience* (kenyamanan manfaat), adalah persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha untuk mengalami pengalaman manfaat inti jasa.
- e) *Postbenefit convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat), adalah persepsi konsumen terhadap biaya waktu dan usaha sewaktu mengontak kembali penyedia jasa setelah tahap manfaat jasa.
- b. *Perceived Quality* (X2)

Perceived quality (persepsi kualitas) merupakan penilaian konsumen atas keseluruhan kualitas barang atau jasa itu sendiri. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari (Tjiptono & Diana, 2003) yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Skala pengukuran

yang digunakan adalah skala likert. Adapun penjelasan masing-masing dimensi disajikan sebagai berikut:

- a) *Reliability* (kehandalan), adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b) *Responsiveness* (ketanggapan atau kepedulian), adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan pelanggan.
- c) *Assurance* (jaminan kepastian), adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, risiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki staf.
- d) *Empathy* (empati), adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada pelanggan, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan secara individual.
- e) *Tangible* (berwujud), adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, pegawai dan sarana informasi atau komunikasi.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel

dependen dalam penelitian ini adalah *perceived value* (persepsi nilai). *Perceived value* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan pelanggan dengan biaya (*costs*) yang dikeluarkan pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa secara keseluruhan. *Perceived value* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 indikator dari Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2016:298) yaitu *emotional value*, *social value*, *quality/performance* dan *price/value of money*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Penjelasan mengenai dimensi *perceived value* sebagai berikut:

- a) *Emotional value*, yaitu utilitas atau manfaat yang berasal dari perasaan atau reaksi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
- b) *Social value*, yaitu utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen serta untuk memuaskan keinginan seseorang dalam mendapatkan pengakuan atau kebanggaan sosial.
- c) *Quality/performance*, yaitu utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk dan atau jasa.
- d) *Price/value of money*, yaitu utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Secara operasional variabel penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Pernyataan
1.	<i>Service Convenience</i> (X1)	a. <i>Decision Convenience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan memutuskan menggunakan jasa perawatan kecantikan di Flaurent Salon Yogyakarta dengan cepat 2. Pelanggan dapat dengan mudah menentukan produk layanan yang dipilih karena Flaurent Salon Yogyakarta menawarkan produk layanan yang dibutuhkan
		b. <i>Access Convenience</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flaurent Salon Yogyakarta memiliki kemudahan tempat/lokasi untuk di cari 2. Flaurent Salon Yogyakarta memiliki tempat parkir yang nyaman

	<p><i>c. Transaction Convenience</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flaurent Salon Yogyakarta memiliki metode pembayaran/transaksi yang mudah 2. Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pembayaran/transaksi di Flaurent Salon Yogyakarta
	<p><i>d. Benefit Convenience</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flaurent Salon Yogyakarta memberikan kenyamanan layanan yang memfasilitasi pelanggan untuk mendapatkan pengalaman perawatan secara lebih efisien 2. Pelanggan merasa Flaurent Salon Yogyakarta dijalankan dengan kualitas yang konsisten
	<p><i>e. Postbenefit Convenience</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flaurent Salon Yogyakarta mudah dihubungi pada saat pelanggan memerlukan bantuan 2. Pelanggan merasa setiap masalah setelah penggunaan pelayanan jasa pada Flaurent Salon Yogyakarta dapat diselesaikan dengan baik

2.	<i>Perceived Quality</i> (X2)	a. <i>Reliability</i>	<p>1. Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta handal dalam melayani pelanggan</p> <p>2. Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan</p> <p>3. Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta mempunyai kecepatan dalam melayani pelanggan</p>
		b. <i>Responsiveness</i>	<p>1. Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta selalu tanggap dan merespon apa yang dikeluhkan oleh pelanggan</p> <p>2. Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta memberitahukan pelanggan kapan pelayanan akan dilakukan</p> <p>3. Staff/karyawan Flaurent Salon Yogyakarta cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan</p>
		c. <i>Assurance</i>	<p>1. Flaurent Salon Yogyakarta memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan.</p> <p>2. Flaurent Salon Yogyakarta memiliki kredibilitas yang baik</p>

			3. Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta professional atau ahli dalam bidangnya
		d. <i>Empathy</i>	<p>1. Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan</p> <p>2. Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta mengutamakan kepentingan pelanggan</p> <p>3. Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta memahami kebutuhan dan keinginan dengan baik</p> <p>4. Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti pelanggan</p>
		e. <i>Tangibles</i>	<p>1. Ruang tunggu pada Flaurent Salon Yogyakarta terlihat cukup rapi, bersih dan nyaman</p> <p>2. Flaurent Salon Yogyakarta terdapat kamar ganti yang nyaman</p> <p>3. Penampilan karyawan Flaurent Salon Yogyakarta berpakaian seragam rapi dan menarik</p> <p>4. Peralatan, perlengkapan dan sarana yang dimiliki Flaurent Salon Yogyakarta</p>

			modern
3.	<i>Perceived Value</i> (Y)	a. <i>Emotional Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa senang atas layanan yang diberikan oleh Flaurent Salon Yogyakarta 2. Pelanggan merasa senang memakai produk perawatan tubuh yang di jual oleh Flaurent Salon Yogyakarta
		b. <i>Social Value</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perawatan di Flaurent Salon Yogyakarta memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi pelanggan 2. Pelanggan menceritakan pengalaman perawatan di Flaurent Salon Yogyakarta kepada orang lain
		c. <i>Quality/ Performance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan mampu memberikan informasi mengenai produk perawatan tubuh dengan lengkap 2. Pelanggan merasa keseluruhan mutu produk perawatan tubuh dan pelayanan pada Flaurent Salon Yogyakarta berkualitas
		d. <i>Pric/Value of Money</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan jasa Flaurent Salon Yogyakarta

			2. Harga pada Flaurent Salon Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang pelanggan harapkan
--	--	--	--

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa Flaurent Salon Yogyakarta.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, dan untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 35 sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 35 = 175$ (Ferdinand, 2005). Berdasarkan perhitungan diatas didapat sampel minimum menggunakan 175 sampel. Namun jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini

adalah sebanyak 200 sebagai alternatif ketika terjadi *error sampling*. Jumlah sampel ini sudah melebihi jumlah sampel minimal yang harus diambil.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* berupa *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Flaurent Salon Yogyakarta khususnya bagi perempuan yang pernah menggunakan jasa Flaurent Salon Yogyakarta.

3.5. Sumber Data

3.5.1. Data Primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dapat dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner, yaitu data dari kuisisioner yang diisi oleh pengguna jasa pelayanan di Flaurent Salon Yogyakarta. Data primer yang dibutuhkan adalah:

1. Data karakteristik responden. Meliputi data nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan dan tingkat pendapatan/uang saku (per bulan).
2. Penelitian ini memiliki tiga data yaitu data variabel *service convenience*, variabel *perceived quality* dan variabel *perceived value*.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, penelitian terdahulu, artikel, jurnal, buku, serta situs internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden mengenai variabel *service convenience*, variabel *perceived quality* dan variabel *perceived value*. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui media sosial seperti LINE, WhatsApp dan Instagram dengan

mengirimkan kuesioner kepada pelanggan Laurent Salon Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan sistem *online* karena adanya kemudahan bagi peneliti dalam mendapatkan responden.

3.7. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Pengukuran dalam skala Likert menggunakan lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

Pembobotan Jawaban Kuisisioner

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala likert kemudian menilai skala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jumlah yang dipilih. Dalam nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas interval. Ukuran interval berguna untuk memberikan informasi tentang interval antara beberapa orang atau tentang satu objek dengan objek lain.

3.8. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan alat ukur (kuesioner) dalam melakukan fungsinya. Menurut Ghazali (2013:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan kata lain, instrumen tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan oleh peneliti.

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk derajat kebebasan/*degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah sampel dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Apabila r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan atau pernyataan valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka butir pertanyaan atau pernyataan tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shoot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cornbach Alpha $> 0,60$.

3.9. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dianjurkan. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

3.9.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini analisis deskriptif berupa deskripsi responden dan deskripsi variabel penelitian yang meliputi deskriptif pelanggan Laurent Salon Yogyakarta khususnya pada *service convenience* dan *perceived quality* terhadap *perceived value*. Melalui penilaian rata-rata sehingga diperoleh skor pada masing-masing variabel penelitian dengan kategori tertentu yang telah ditetapkan.

3.9.2. Analisis Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada realita yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Analisis kuantitatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh *service convenience* dan *perceived quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan Laurent Salon Yogyakarta.

Adapun langkah-langkah dalam analisis kuantitatif dapat diuraikan sebagai berikut:

3.9.2.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu pengujian yang harus digunakan dalam analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik biasanya terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.9.2.1.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk melihat apakah data yang akan diolah berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan probabilitas (*asumsi significance*) antara lain:

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal

3.9.2.1.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013), uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi. Apabila terjadi

korelasi antara variabel independent, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak orthogonal. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila *tolerance value* $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.
- b. Apabila *tolerance value* $< 0,1$ dan $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

3.9.2.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika tidak tetap maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini dengan

menggunakan Uji Glejser, dengan taraf signifikansi 0,05. Pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan nilai signifikansi:

- a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

3.9.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis statistik regresi berganda untuk pengujian hipotesis. Analisis regresi linear berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali (2013). Pengujian ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science (SPSS) 21*. Pengujian hipotesis analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua variabel independen yang mempengaruhi satu variabel dependen. Pada penelitian ini persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (*Perceived value*)

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_1, X_2

X_1 = Variabel independen (*Service convenience*)

X_2 = Variabel independen (*Perceived quality*)

e = Error

3.9.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian koefisien determinasi, uji T dan uji F.

3.10.2.3.1 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian (R^2) digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu, sehingga apabila nilai (R^2) yang kecil (mendekati nol) berarti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Jika nilai (R^2) besar (mendekati satu) berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

3.10.2.3.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang menunjukkan apakah semua variabel independen dalam penelitian secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan level signifikansi 0,05 atau $\alpha=5\%$. Dalam pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pengujian yaitu:

- a. Apabila terdapat nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka koefisien regresi bersifat signifikan dan simultan variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila terdapat nilai signifikansi $> 0,05$ maka berarti bahwa secara simultan variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.10.2.3.3. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T hitung digunakan untuk menguji tingkat signifikansi seberapa jauh variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pengujian yaitu:

- a. Apabila terdapat nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, hal ini berarti bahwa koefisien regresi tidak signifikan. Secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Apabila terdapat nilai signifikan $\leq 0,05$ maka koefisien regresi bersifat signifikan dan secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah menggunakan jasa Flaurent Salon Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 200 orang. 200 kuisisioner telah diberikan kepada responden dan sudah diisi secara lengkap dan benar sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Karakteristik responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan/uang saku (perbulan). Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan pada tabel berikut ini.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	0	0 %
Perempuan	200	100 %
Total	200	100 %

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah dan presentase berdasarkan jenis kelamin dibedakan dalam kategori laki-

laki dan perempuan. Jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki tidak ada atau 0 %. Jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 200 orang atau 100 %. Kenyataan menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan sebanyak 200 orang atau 100 %. Hal ini disebabkan karena kaum perempuan sangat membutuhkan perawatan kecantikan yang lebih dibandingkan laki-laki, agar dalam penampilannya selalu terlihat cantik dan percaya diri sehingga keberadaan tempat kecantikan ini sangat dibutuhkan oleh kaum perempuan.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	23	11,5 %
21-30 tahun	177	88,5 %
> 30 tahun	0	0 %
Total	200	100 %

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah dan presentase berdasarkan usia dibedakan dalam kategori < 20 tahun , 21-30 tahun dan > 30 tahun. Jumlah responden yang memiliki usia < 20 tahun berjumlah 23 orang atau 11,5 %. Jumlah responden yang

memiliki usia antara 21-30 tahun berjumlah 177 orang atau 88,5 %. Jumlah responden yang memiliki usia > 30 tahun tidak ada atau 0 %. Kenyataan menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah usia 21-30 tahun sebanyak 177 orang atau 88,5 %. Hal ini disebabkan karena kelompok pelanggan memiliki gaya hidup (*life style*) yang tinggi, termasuk dalam meningkatkan penampilan dirinya agar selalu dapat berpenampilan menarik.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	182	91,0 %
Karyawan Swasta/Wiraswasta	9	4,5 %
PNS	0	0 %
Lain-lain	9	4,5 %
Total	200	100 %

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jumlah dan presentase berdasarkan pekerjaan dibedakan dalam kategori pelajar/mahasiswa, karyawan swasta/wiraswasta, PNS dan lain-lain. Jumlah responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 182 orang atau 91,0 %. Jumlah responden dengan pekerjaan karyawan

swasta/wiraswasta berjumlah 9 orang atau 4,5 %. Jumlah responden dengan pekerjaan PNS tidak ada atau 0 %. Jumlah responden pada pekerjaan lain-lain sebesar 9 orang atau 4,5 %. Kenyataan menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah adalah pekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 182 atau 91,0 %. Hal ini disebabkan karena kalangan pelajar/mahasiswa merupakan pelanggan yang tepat untuk menjalankan usaha jasa dan memiliki tingkat aktivitas tinggi. Selain itu lokasi/tempat Flaurent Salon berada di lingkungan kampus sehingga banyak pelanggannya yang berstatus mahasiswa.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku (Per Bulan)

Berdasarkan hasil mengenai karakteristik menurut pendapatan/ uang saku (per bulan) responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

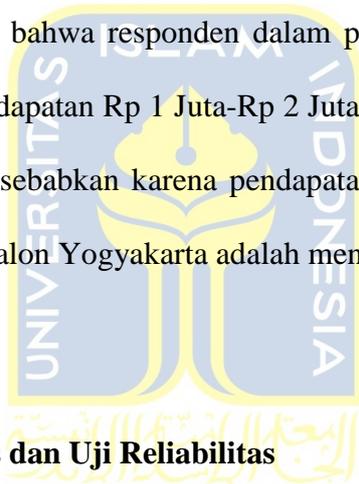
Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku (Per Bulan)

Pendapatan/Uang Saku (Per Bulan)	Frekuensi	Persentase
< Rp 500.000	15	7,5 %
Rp 500.000-Rp 999.000	38	19,0 %
Rp 1 Juta-Rp 2 Juta	117	58,5 %
> Rp 2 Juta	30	15,0 %
Total	200	100 %

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa jumlah dan presentase berdasarkan pendapatan/uang saku (per bulan) dibedakan

dalam kategori < Rp 500.000, Rp 500.000-Rp 999.000, Rp 1 Juta-Rp 2 Juta dan > Rp 2 Juta. Jumlah responden dengan pendapatan/uang saku (per bulan) < Rp 500.000 berjumlah 15 orang atau 7,5 %. Jumlah responden dengan pendapatan/uang saku (per bulan) Rp 500.000-Rp 999.000 berjumlah 38 orang atau 19,0 %. Jumlah responden dengan pendapatan/uang saku (per bulan) Rp 1 Juta-Rp 2 Juta berjumlah 117 atau 58,5 %. Jumlah responden dengan pendapatan/uang saku (per bulan) > Rp 2 Juta berjumlah 30 orang atau 15,0 %. Kenyataan menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah memiliki pendapatan Rp 1 Juta-Rp 2 Juta sebanyak 117 orang atau 58,5 %. Hal ini disebabkan karena pendapatan pelanggan yang berkunjung ke Flaurent Salon Yogyakarta adalah menengah keatas.



4.2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang dibagikan kepada responden. Untuk mengetahui suatu kuesioner dapat dikatakan valid maka nilai r hitung > r tabel pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Nilai r tabel dengan jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 200 responden diperoleh nilai sebesar 0,138. Uji validitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Service Convenience(X1)</i>	X1.1	0,697	0,138	Valid
	X1.2	0,751	0,138	Valid
	X1.3	0,692	0,138	Valid
	X1.4	0,744	0,138	Valid
	X1.5	0,788	0,138	Valid
	X1.6	0,775	0,138	Valid
	X1.7	0,763	0,138	Valid
	X1.8	0,773	0,138	Valid
	X1.9	0,712	0,138	Valid
	X1.10	0,753	0,138	Valid
<i>Perceived Quality(X2)</i>	X2.1	0,750	0,138	Valid
	X2.2	0,768	0,138	Valid
	X2.3	0,732	0,138	Valid
	X2.4	0,746	0,138	Valid
	X2.5	0,709	0,138	Valid
	X2.6	0,806	0,138	Valid
	X2.7	0,608	0,138	Valid
	X2.8	0,762	0,138	Valid
	X2.9	0,788	0,138	Valid
	X2.10	0,768	0,138	Valid
	X2.11	0,808	0,138	Valid
	X2.12	0,805	0,138	Valid
	X2.13	0,812	0,138	Valid
	X2.14	0,682	0,138	Valid
	X2.15	0,661	0,138	Valid
	X2.16	0,760	0,138	Valid
	X2.17	0,740	0,138	Valid
<i>Perceived Value(Y)</i>	Y1	0,781	0,138	Valid
	Y2	0,821	0,138	Valid
	Y3	0,795	0,138	Valid
	Y4	0,750	0,138	Valid
	Y5	0,817	0,138	Valid
	Y6	0,851	0,138	Valid
	Y7	0,679	0,138	Valid

	Y8	0,815	0,138	Valid
--	----	-------	-------	-------

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Dengan melihat tabel 4.5, dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi seluruh butir pertanyaan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat diandalkan. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibagikan kepada responden memenuhi syarat *reliable*. Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 atau 60%. Uji reliabilitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Convenience</i> (X1)	0,910	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X2)	0,950	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (Y)	0,911	Reliabel

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena koefisien *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen untuk penelitian selanjutnya.

4.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Pada analisis ini menunjukkan rekapitulasi data jawaban terhadap variabel-variabel penelitian yang terdiri dari *service convenience*, *perceived quality* dan *perceived value*. Untuk mendeskripsikan jawaban variabel dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel. Penelitian terhadap variabel-variabel tersebut berpedoman pada nilai minimum dan maksimum yang dapat ditentukan pada interval penilaian sebagai berikut:

Skor minimum = 1 dan Skor maksimum = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Nilai rata-rata 1,00 – 1,80	=	Sangat Tidak setuju
Nilai rata-rata 1,81 – 2,60	=	Tidak setuju
Nilai rata-rata 2,61 – 3,40	=	Netral
Nilai rata-rata 3,41 – 4,20	=	Setuju
Nilai rata-rata 4,21 – 5,00	=	Sangat Setuju

4.3.1. Analisis Penilaian Variabel *Service Convenience*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *Service Convenience* sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Penilaian Variabel *Service Convenience*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
<i>Decision Convenience (Kenyamanan Tujuan)</i>			
1	Saya memutuskan menggunakan jasa perawatan kecantikan di Flaurent Salon Yogyakarta dengan cepat	3,62	Setuju
2	Saya dapat dengan mudah menentukan produk layanan yang saya pilih sebelum melakukan perawatan karena Flaurent Salon Yogyakarta menawarkan produk layanan apa yang saya butuhkan	3,84	Setuju
	Rata-rata	3,73	Setuju
<i>Access Convenience (Kenyamanan Aksesibilitas)</i>			
3	Flaurent Salon Yogyakarta memiliki kemudahan tempat/lokasi untuk di cari	4,21	Sangat Setuju
4	Flaurent Salon Yogyakarta memiliki tempat parkir yang nyaman	3,98	Setuju
	Rata-rata	4,09	Setuju
<i>Transaction Convenience (Kenyamanan Bertransaksi)</i>			

5	Flaurent Salon Yogyakarta memiliki metode pembayaran/transaksi yang mudah	4,04	Setuju
6	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pembayaran /transaksi di Flaurent Salon Yogyakarta	3,98	Setuju
	Rata-rata	4,01	Setuju
<i>Benefit Convenience (Kenyamanan Manfaat)</i>			
7	Flaurent Salon Yogyakarta memberikan kenyamanan layanan yang memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan pengalaman perawatan secara lebih efisien	3,93	Setuju
8	Saya merasa Flaurent Salon Yogyakarta dijalankan dengan kualitas yang konsisten	3,79	Setuju
	Rata-rata	3.86	Setuju
<i>Postbenefit Convenience (Kenyamanan setelah Merasakan Manfaat)</i>			
9	Flaurent Salon Yogyakarta mudah dihubungi pada saat pelanggan memerlukan bantuan	3,61	Setuju
10	Saya merasa setiap masalah setelah penggunaan pelayanan jasa pada Flaurent Salon Yogyakarta dapat diselesaikan dengan baik	3,61	Setuju
	Rata-rata	3,61	Setuju

Total Variabel <i>Service Convenience</i>	3,86	Setuju
--	------	--------

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,86 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa kenyataan responden terhadap variabel *service convenience* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *service convenience* yang mempunyai rata-rata penilaian tertinggi adalah dimensi *access convenience* sebesar 4,21 dengan pernyataan “Flaurent Salon Yogyakarta memiliki kemudahan tempat/lokasi untuk di cari”. Selanjutnya diikuti oleh dimensi *transaction convenience* sebesar 4,04 dengan pernyataan “Flaurent Salon Yogyakarta memiliki metode pembayaran/transaksi yang mudah”. Sedangkan rata-rata penilaian terendah adalah dimensi *postbenefit convenience* sebesar 3,61 dengan pernyataan “Flaurent Salon Yogyakarta mudah dihubungi pada saat pelanggan memerlukan bantuan” dan “saya merasa setiap masalah setelah penggunaan pelayanan jasa pada Flaurent Salon Yogyakarta dapat diselesaikan dengan baik”.

4.3.2. Analisis Penilaian Variabel *Perceived Quality*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *perceived quality* sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Penilaian Variabel *Perceived Quality*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kriteria
<i>Reliability (Kehandalan)</i>			
1	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta handal dalam melayani pelanggan	3,80	Setuju
2	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan	3,77	Setuju
3	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta mempunyai kecepatan dalam melayani pelanggan	3,76	Setuju
	Rata-rata	3,78	Setuju
<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>			
4	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta selalu tanggap dan merespon apa yang dikeluhkan oleh pelanggan	3,75	Setuju
5	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta memberitahukan pelanggan kapan pelayanan akan dilakukan	3,95	Setuju

6	Staff/karyawan Flaurent Salon Yogyakarta cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan	3,89	Setuju
	Rata-rata	3,86	Setuju
Assurance (Jaminan)			
7	Flaurent Salon Yogyakarta memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan	3,44	Setuju
8	Flaurent Salon Yogyakarta memiliki kredibilitas yang baik	3,83	Setuju
9	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta professional atau ahli dalam bidangnya	3,86	Setuju
	Rata-rata	3,71	Setuju
Empathy (Empati)			
10	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan	4,01	Setuju
11	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta mengutamakan kepentingan pelanggan	3,96	Setuju
12	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta memahami kebutuhan dan keinginan dengan baik	3,87	Setuju
13	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta	4,02	Setuju

	menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti pelanggan		
	Rata-rata	3,96	Setuju
Tangibles (Bukti Fisik)			
14	Ruang tunggu pada Flaurent Salon Yogyakarta terlihat cukup rapi, bersih dan nyaman	4,03	Setuju
15	Flaurent Salon Yogyakarta terdapat kamar ganti yang nyaman	3,78	Setuju
16	Penampilan karyawan Flaurent Salon Yogyakarta berpakaian seragam rapi dan menarik	3,89	Setuju
17	Peralatan, perlengkapan dan sarana yang dimiliki Flaurent Salon Yogyakarta modern	3,92	Setuju
	Rata-rata	3,90	Setuju
Total Variabel <i>Perceived Quality</i>		3,85	Setuju

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,85 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa kenyataan responden terhadap variabel *perceived quality* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *perceived quality* yang mempunyai rata-rata penilaian tertinggi adalah

dimensi *tangibles* sebesar 4,03 dengan pernyataan “ruang tunggu pada Flaurent Salon Yogyakarta terlihat cukup rapi, bersih dan nyaman”. Selanjutnya diikuti oleh dimensi *empathy* sebesar 4,02 dengan pernyataan “karyawan Flaurent Salon Yogyakarta menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti pelanggan” dan rata-rata penilaian sebesar 4,01 dengan pernyataan “karyawan Flaurent Salon Yogyakarta memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan”. Sedangkan rata-rata penilaian terendah adalah dimensi *assurance* sebesar 3,44 dengan pernyataan “Flaurent Salon Yogyakarta memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan”.

4.3.3. Analisis Penilaian Variabel *Perceived Value*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *perceived value* sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Penilaian Variabel *Perceived Value*

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
<i>Emotional Value (Nilai Emosional)</i>			
1	Saya merasa senang atas layanan yang diberikan oleh Flaurent Salon Yogyakarta	3,98	Setuju
2	Saya merasa senang memakai produk perawatan tubuh yang di jual oleh Flaurent Salon Yogyakarta	3,67	Setuju
	Rata-rata	3,82	Setuju
<i>Social Value (Nilai Sosial)</i>			

3	Perawatan di Flaurent Salon Yogyakarta memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya	3,51	Setuju
4	Saya menceritakan pengalaman perawatan di Flaurent Salon Yogyakarta kepada orang lain	3,75	Setuju
	Rata-rata	3,63	Setuju
<i>Quality/Performance</i>			
5	Karyawan mampu memberikan informasi mengenai produk perawatan tubuh dengan lengkap	3,83	Setuju
6	Saya merasa keseluruhan mutu produk perawatan tubuh dan pelayanan pada Flaurent Salon Yogyakarta berkualitas	3,78	Setuju
	Rata-rata	3,81	Setuju
<i>Price/Value of Money</i>			
7	Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan jasa Flaurent Salon Yogyakarta	4,03	Setuju
8	Harga pada Flaurent Salon Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang saya harapkan	4,01	Setuju
	Rata-rata	4,02	Setuju
Total Variabel <i>Perceived Value</i>		3,82	Setuju

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 200 responden yang diambil sebagai sampel, rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,82 dan nilai tersebut kategori setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa kenyataan responden terhadap variabel *perceived value* adalah setuju. Sedangkan penilaian responden pada variabel *perceived value* yang mempunyai rata-rata penilaian tertinggi adalah

dimensi *price/value of money* sebesar 4,03 dengan pernyataan “faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan jasa Flaurent Salon Yogyakarta” dan rata-rata penilaian sebesar 4,01 dengan pernyataan “harga pada Flaurent Salon Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang saya harapkan”. Sedangkan rata-rata penilaian terendah adalah dimensi *social value* sebesar 3,51 dengan pernyataan “perawatan di Flaurent Salon Yogyakarta memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya”.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Distribusi data normal, apabila nilai probability $> 0,05$. Dalam penelitian ini, uji normalitas ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil dari uji normalitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32732687
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,947
Asymp. Sig. (2-tailed)		,331

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini terdistribusi normal, karena nilai probabilitas yang dihasilkan yaitu 0,331 lebih besar dari 0,05. Maka model regresi ini layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolinearitas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas apabila $VIF < 10$. Uji multikolinearitas variabel

penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic 21*. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Service Convenience	,331	3,024
	Perceived Quality	,331	3,024

a. Dependent Variable: Perceived Value

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.11, dapat dilihat bahwa *tolerance* dan VIF dari variabel X1 adalah sebesar 0,331 dan 3,024, sedangkan variabel X2 adalah sebesar 0,331 dan 3,024.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas yang artinya tidak ada korelasi diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena nilai *tolerance* berada di bawah 1 dan nilai VIF jauh dibawah angka 10.

4.4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki varian yang konstan dari suatu observasi ke observasi

lainnya (Ghozali, 2013). Metode yang dilakukan dengan menggunakan menggunakan uji glejser, dengan taraf signifikansi 0,05. Berikut adalah hasil dari uji heterokedastisitas:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,016	,110		,142	,887
1 Service Convenience	,003	,046	,008	,064	,949
Perceived Quality	,057	,048	,147	1,197	,233

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.12, diperoleh nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (*variance* sama/homoskedastisitas).

4.5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis memiliki fungsi sebagai alat untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel independen terhadap variable dependen. Pada peneliam kali ini dijelaskan pengaruh antara variabel *Service Convenience* dan *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*.

Tabel 4.13
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,117	,171		,686	,493
1 Service Convenience	,411	,072	,384	5,734	,000
Perceived Quality	,549	,074	,497	7,414	,000

a. Dependent Variable: Perceived Value

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0,117 + 0,411 X_1 + 0,549 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 0,117 menunjukkan bahwa jika tidak terdapat kenaikan pada variabel *Service Convenience* dan *Perceived Quality* maka *Perceived Value* adalah sebesar 0,117.

2. *Service Convenience* (X1)

Service Convenience (X1) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,411. Adanya hubungan positif ini berarti X1 dan Y memiliki hubungan yang searah. Nilai koefisien ini sendiri dapat diartikan jika variabel X1 meningkat satu satuan maka besarnya Y akan meningkat sebesar 0,411.

3. *Perceived Quality* (X2)

Perceived Quality (X2) berpengaruh terhadap *Perceived Value* (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,549. Adanya hubungan positif ini berarti X2 dan Y memiliki hubungan yang searah. Nilai koefisien ini sendiri dapat diartikan jika variabel X2 meningkat satu satuan maka besarnya Y akan meningkat sebesar 0,549.

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS *Statistic* 21. Dari hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut :

Table 4.14
Hasil Kofisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,704	,32898

a. Predictors: (Constant), *Perceived Quality*, *Service Convenience*

b. Dependent Variable: *Perceived Value*

(Sumber: Data primer yang diolah, 2019)

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh hasil bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,704. Hal ini berarti variabel independen yaitu *Service Convenience* dan *Perceived Quality* secara simultan (bersama-sama) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *Perceived Value* sebesar 70,4%. Sedangkan sisanya 29,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.6.2. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F adalah salah satu sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51,516	2	25,758	237,992	,000 ^b
1 Residual	21,321	197	,108		
Total	72,837	199			

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Service Convenience

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.15, dari hasil perhitungan didapat nilai Fhitung 237,992 dengan tingkat signifikansi 0,000, selain itu nilai signifikan menunjukkan angka di bawah 0.05, sehingga artinya terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel proses *Service*

Convenience dan *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta.

4.6.3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis menggunakan uji-T untuk menguji signifikansi koefisien regresi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri atau individual (parsial) terhadap variabel dependen. Jadi menguji signifikansi *pengaruh Service Convenience* dan *Perceived Quality* secara parsial terhadap *Perceived Value*.

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh hasil uji signifikansi parsial (uji T) sebagai berikut:

a. Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Perceived Value*

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.13 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh probabilitas (p) = 0.000. Karena $p \leq 0.05$, maka H1 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel *Service Convenience* terhadap *Perceived Value*.

b. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.13 uji signifikansi dengan t statistik diperoleh probabilitas (p) = 0.000. Karena $p \leq 0.05$, maka H2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial variabel *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1. Pengaruh *Service Convenience* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *Service Convenience* terhadap *Perceived Value* pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik dari *Service Convenience* akan mempengaruhi *Perceived Value* dari pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima.

Service convenience (kenyamanan layanan) adalah persepsi konsumen terhadap kemudahan waktu dan usaha berkaitan dengan pembelian atau pemakaian suatu jasa (Berry dalam Tjiptono, 2006). *Service convenience* tersebut dapat berupa waktu atau usaha yang dikeluarkan oleh pengguna jasa dalam menggunakan suatu layanan. Dalam menawarkan layanan yang nyaman bagi pengguna jasa, maka penyedia jasa perlu memperhatikan *convenience* yang ditawarkan. *Convenience* tersebut dapat berupa waktu atau usaha yang dikeluarkan oleh pengguna jasa dalam menggunakan suatu layanan. Semakin sedikit waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pelanggan, maka akan memberikan kenyamanan dan hal ini akan meningkatkan nilai yang pelanggan terima terhadap penyedia jasa. Dalam menawarkan layanan yang nyaman bagi pengguna jasa, maka penyedia jasa perlu memperhatikan *convenience* yang ditawarkan. *Convenience* tersebut

dapat berupa waktu atau usaha yang dikeluarkan oleh pengguna jasa dalam menggunakan suatu layanan. Pelanggan merasakan adanya kenyamanan dengan pelayanan dari penyedia jasa yang langsung dapat menawarkan perawatan produk yang dibutuhkan pelanggan, fasilitas efisien untuk pelanggan, lokasi yang mudah dijangkau, tempat parkir yang luas, proses pembayaran yang mudah dan adanya kenyamanan layanan untuk pelanggan untuk menghubungi penyedia jasa dengan mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fernandez *et al.* (2018) yang menjelaskan bahwa *Service Convenience* memiliki dampak yang positif terhadap *Perceived Value*. *Service convenience* tersebut dapat berupa waktu atau usaha yang dikeluarkan oleh pengguna jasa dalam menggunakan suatu layanan. Semakin sedikit waktu dan usaha yang dikeluarkan oleh pengguna jasa, maka kenyamanan yang dirasakan akan semakin meningkat.

4.7.2. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa semakin baik dari *Perceived Quality* akan mempengaruhi *Perceived Value* dari pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua diterima.

Menurut Santos (2003) *perceived quality* digambarkan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara menyeluruh mengenai keunggulan dan kualitas penyampaian pada suatu pelayanan. Pelanggan akan menilai dan merasakan kualitas sebuah jasa berdasarkan apa yang dideskripsikan sendiri dalam benak mereka. Jika penyedia jasa mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan maka akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan secara positif berkaitan dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, kecenderungan untuk memberikan rekomendasi pada produk atau jasa kepada orang lain, dan sebagainya. Menjaga kualitas pelayanan bagi penyedia jasa merupakan hal yang sangat penting. Karena pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan menceritakan kepuasan atas pelayanan yang diterimanya tersebut kepada orang lain, sehingga dapat mempengaruhi seberapa besar nilai yang didapatkan pelanggan ketika menggunakan jasa yang ditawarkan. Hal ini akan dapat memberikan keuntungan bagi pihak penyedia jasa dengan semakin banyak pelanggan baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewa dan Kastawan (2017) yang menjelaskan bahwa *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan akan menjadikan nilai yang dirasakan

pelanggan meningkat. Perusahaan atau penyedia jasa akan memberikan pelayanan dengan nilai yang maksimal bagi pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada ataupun pelanggan baru.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Service Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada Pelanggan Laurent Salon Yogyakarta.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pada Pelanggan Laurent Salon Yogyakarta.

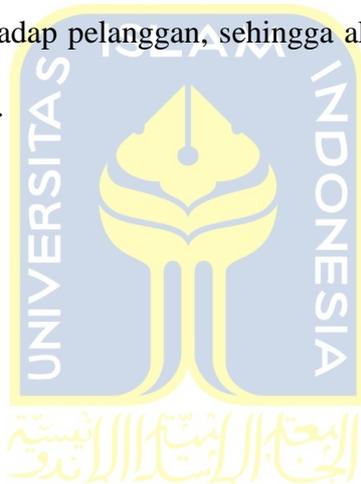
5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada variabel *service convenience* rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *access convenience* dan *transaction convenience*, diharapkan terus dipertahankan. Sedangkan rata-rata penilaian terendah terdapat pada dimensi *postbenefit convenience*, diharapkan pihak manajemen salon untuk meningkatkan pelayanan berkelanjutan sehingga menjadikan pelanggan semakin nyaman dalam mendapatkan bantuan terhadap permasalahan yang ditemukan.
2. Pada variabel *perceived quality* terdapat rata-rata penilaian tertinggi yaitu pada dimensi *tangibles* dan *empathy*, diharapkan terus dipertahankan.

Sedangkan rata-rata penilaian terendah terdapat pada dimensi *assurance*, diharapkan pihak manajemen untuk dapat meningkatkan kualitas mutu sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pada pelanggan bahwa salon mempunyai jaminan terhadap pelayanan yang diberikan pada pelanggan.

3. Pada variabel *perceived value* rata-rata penilaian tertinggi terdapat pada dimensi *price/value of money*, diharapkan terus dipertahankan. Sedangkan rata-rata penilaian terendah terdapat pada dimensi *social value*, diharapkan pihak manajemen salon untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, sehingga akan meningkatkan nilai positif dari pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Assegaf, M. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Perusahaan Penerbangan PT.Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 10, Nomor 2, 171-186.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metodologi Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bettman, J. R., M.F. Luce, & J. W. Payne. (1998). Constructive Consumer Choice Processes. *Journal of Consumer Research*, Volume 25, Nomor 3, 187–217.
- Chen, Ching-Fu & Chen, Fu-Shian. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Management*, 29–35.
- Darmawati, J. (2009). Pengaruh Service Convenience dalam Bentuk ATM Drive Thru terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, Tbk. Kantor Cabang Setia Budi. Skripsi. *Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis. Bandung (ID): Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Desianti, & Seminari. (2014). Pengaruh Service Quality, Price dan Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan pada New Melati Salon. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3801-3810.
- Dewa, & Kastawan. (2017). Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* yang Dimediasi oleh *Perceived Risk*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2700-2728.
- Dewi, C. P. (2015). Pengaruh Service Convenience terhadap Satisfaction pada Pengguna Telkomsel di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1-16.
- Fernandez, J. G., *et al.* (2018). The Effect of Service Convenience and Perceived Quality on Perceived Value, Satisfaction and Loyalty in Low-Cost-Fitness Centers. *Sport Management Review*, 250-262.
- Gasperz. (2002). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky.W., & Ebert, Ronald J. 2011. *Bisnis. Edisi 8 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Heizer, & Render. (2014). *Manajemen Operasi*. Jakarta: Selemba Empat.
- Lai, T. L. (2004). Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS). *Information System Frontiers*, Volume 6, 353-368.
- Kim, *et al.* (2014). Shopping Value Orientation: Conceptualization and Measurement. *Journal of Business Research*, Volume 67, 2884-2890.
- Nursya'bani. (2006). *Manajemen Kualitas-Perspekti Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry & Leonard L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Volume 64, Nomor, 12-40.
- Rahman, A. & Khan, P. I. (2014). Effect of Service Convenience on Service Loyalty: Moderating Role of Consumer Characteristics. *South Asian Journal of Management*, Volume 21, Nomor 3.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimension. *Journal Managing Service Quality*, Volume 13 (3), 233-246.
- Seminari, N. K., & Desianti, N. (2014). Pengaruh Service Quality, Price dan Service Value terhadap Kepuasan Pelanggan pada New Melati Salon Denpasar-Bali. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana (UNUD)*, 3801-3810.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. (2016). *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD dan Kano: Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta: Permata Putri Media.

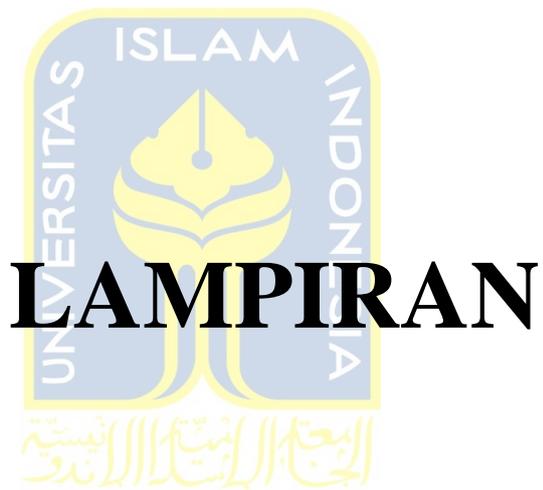
Yamit, Zulian. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry and A. Parasuraman. 1996. *The Behavioral Consequence Of service quality*.

www.flaurentsalon.com diakses pada tanggal 2 Desember 2018 pukul 14.00.





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.
KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya Rhenanda Nuswandini mahasiswi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII). Sehubungan untuk memenuhi kelengkapan penyusunan skripsi, saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Service Convenience* dan *Perceived Quality* Terhadap *Perceived Value* (Studi pada Pelanggan Flarent Salon Yogyakarta)**”.

Sehubungan dengan ini saya sangat mengharapkan bantuan dari Saudari untuk meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini. Jawaban yang Saudari berikan akan sangat berarti bagi saya untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan atas kesediaan Saudari untuk mengisi kuisisioner ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. > 30 tahun
4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Karyawan Swasta/ Wiraswasta
 - c. PNS
 - d. Lain-lain
5. Pendapatan/ Uang Saku (Per Bulan) :
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000-Rp 999.000
 - c. Rp 1 Juta-Rp 2 Juta
 - d. > 2 Juta



Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan-pertanyaan di bawah ini berdasarkan pendapat anda. Setiap pertanyaan terdiri dari lima pilihan jawaban sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

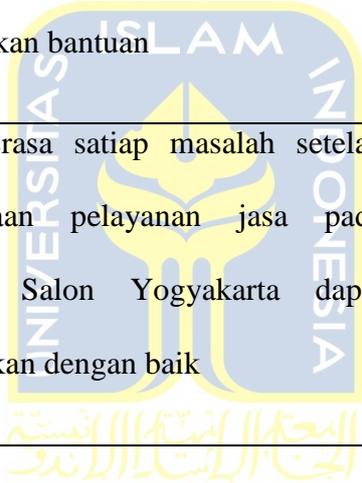
SS : Sangat Setuju

1. SERVICE CONVENIENCE (KENYAMANAN LAYANAN)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Decision Convenience (Kenyamanan Tujuan)						
1.	Saya memutuskan menggunakan jasa perawatan kecantikan di Flaurent Salon Yogyakarta dengan cepat					
2.	Saya dapat dengan mudah menentukan produk layanan yang saya pilih sebelum melakukan perawatan karena Flaurent Salon Yogyakarta					

	menawarkan produk layanan apa yang saya butuhkan					
Access Convenience (Kenyamanan Aksesibilitas)						
1.	Flaurent Salon Yogyakarta memiliki kemudahan tempat/lokasi untuk di cari					
2.	Flaurent Salon Yogyakarta memiliki tempat parkir yang nyaman					
Transaction Convenience (Kenyamanan Bertransaksi)						
1.	Flaurent Salon Yogyakarta memiliki metode pembayaran/transaksi yang mudah					
2.	Tidak membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan pembayaran /transaksi di Flaurent Salon Yogyakarta					
Benefit Convenience (Kenyamanan Manfaat)						
1.	Flaurent Salon Yogyakarta memberikan kenyamanan layanan yang memfasilitasi konsumen untuk mendapatkan pengalaman perawatan					

	secara lebih efisien					
2.	Saya merasa Flaurent Salon Yogyakarta dijalankan dengan kualitas yang konsisten					
<i>Postbenefit Convenience (Kenamanan setelah Merasakan Manfaat)</i>						
1.	Flaurent Salon Yogyakarta mudah dihubungi pada saat pelanggan memerlukan bantuan					
2.	Saya merasa setiap masalah setelah penggunaan pelayanan jasa pada Flaurent Salon Yogyakarta dapat diselesaikan dengan baik					



2. PERCEIVED QUALITY (PERSEPSI KUALITAS)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Reliability (Kehandalan)						
1.	Karyawan Laurent Salon Yogyakarta handal dalam melayani pelanggan					
2.	Karyawan Laurent Salon Yogyakarta selalu memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan					
3.	Karyawan Laurent Salon Yogyakarta mempunyai kecepatan dalam melayani pelanggan					
Responsiveness (Daya Tanggap)						
1.	Karyawan Laurent Salon Yogyakarta selalu tanggap dan merespon apa yang dikeluhkan oleh pelanggan					
2.	Karyawan Laurent Salon Yogyakarta memberitahukan pelanggan kapan pelayanan akan dilakukan					

3.	Staff/karyawan Flaurent Salon Yogyakarta cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan					
Assurance (Jaminan)						
1.	Flaurent Salon Yogyakarta memberikan jaminan apabila terjadi kesalahan pada kinerja karyawan					
2.	Flaurent Salon Yogyakarta memiliki kredibilitas yang baik					
3.	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta profesional atau ahli dalam bidangnya					
Empathy (Empati)						
1.	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta memberikan pelayanan tanpa melihat status maupun kedudukan pelanggan					
2.	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta mengutamakan kepentingan pelanggan					

3.	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta memahami kebutuhan dan keinginan dengan baik					
4.	Karyawan Flaurent Salon Yogyakarta menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah dimengerti pelanggan					
Tangibles (Bukti Fisik)						
1.	Ruang tunggu pada Flaurent Salon Yogyakarta terlihat cukup rapi, bersih dan nyaman					
2.	Flaurent Salon Yogyakarta terdapat kamar ganti yang nyaman					
3.	Penampilan karyawan Flaurent Salon Yogyakarta berpakaian seragam rapi dan menarik					
4.	Peralatan, perlengkapan dan sarana yang dimiliki Flaurent Salon Yogyakarta modern					

3. PERCEIVED VALUE (PERSEPSI NILAI)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<i>Emotional Value (Nilai Emosional)</i>						
1.	Saya merasa senang atas layanan yang diberikan oleh Flaurent Salon Yogyakarta					
2.	Saya merasa senang memakai produk perawatan tubuh yang di jual oleh Flaurent Salon Yogyakarta					
<i>Social Value (Nilai Sosial)</i>						
1.	Perawatan di Flaurent Salon Yogyakarta memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya					
2.	Saya menceritakan pengalaman perawatan di Flaurent Salon Yogyakarta kepada orang lain					
<i>Quality/Performance</i>						
1.	Karyawan mampu memberikan					

	informasi mengenai produk perawatan tubuh dengan lengkap					
2.	Saya merasa keseluruhan mutu produk perawatan tubuh dan pelayanan pada Flaurent Salon Yogyakarta berkualitas					
<i>Price/Value of Money</i>						
1.	Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan jasa Flaurent Salon Yogyakarta					
2.	Harga pada Flaurent Salon Yogyakarta sesuai dengan kualitas yang saya harapkan					

LAMPIRAN 2.
MATRIKS TABULASI DATA

1. SERVICE SONVENIENCE (SC)

NO	SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	SC9	SC10	TOTAL SC	RATA-RATA
1	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	43	4.30
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.90
3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41	4.10
4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	3	42	4.20
5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	42	4.20
6	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36	3.60
7	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	34	3.40
8	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3.80
9	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	40	4
10	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36	3.60
11	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36	3.60
12	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45	4.50
13	4	3	5	4	5	3	4	3	4	3	38	3.80
14	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	35	3.50
15	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	40	4
16	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47	4.70

17	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40	4
18	4	5	5	5	5	4	3	4	3	5	43	4.30
19	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44	4.40
20	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	42	4.20
21	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4.60
22	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36	3.60
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
24	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	41	4.10
25	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32	3.20
26	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	29	2.90
27	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48	4.80
28	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	40	4
29	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	34	3.40
30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37	3.70
31	2	3	3	4	4	4	3	3	2	3	31	3.10
32	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	38	3.80
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	4.20
36	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	3.30
37	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	47	4.70
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
39	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	37	3.70
40	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	40	4

41	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	41	4.10
42	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	4.80
43	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3.90
44	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	39	3.90
45	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.90
46	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42	4.20
47	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	30	3
48	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46	4.60
49	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45	4.50
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
51	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	3.70
52	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	35	3.50
53	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	38	3.80
54	3	4	5	5	4	4	4	4	3	4	40	4
55	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47	4.70
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
57	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	24	2.40
58	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	38	3.80
59	3	3	4	4	5	5	4	4	5	4	41	4.10
60	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	34	3.40
61	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	40	4
62	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	43	4.30
63	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40	4
64	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	40	4

65	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36	3.60
66	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	46	4.60
67	4	4	5	3	4	4	4	2	3	3	36	3.60
68	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	36	3.60
69	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	40	4
70	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	39	3.90
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
72	3	4	5	5	5	5	4	3	4	3	41	4.10
73	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	37	3.70
74	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37	3.70
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4.90
76	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3.10
77	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	29	2.90
78	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	36	3.60
79	4	5	5	4	4	4	5	5	3	3	42	4.20
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
81	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	40	4
82	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	33	3.30
83	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44	4.40
84	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	22	2.20
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
86	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	35	3.50
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	3.90
88	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	39	3.90

89	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	39	3.90
90	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	41	4.10
91	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	47	4.70
92	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	40	4
93	3	4	5	5	4	4	5	2	4	4	40	4
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
96	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	44	4.40
97	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32	3.20
98	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	38	3.80
99	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	36	3.60
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.90
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
102	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32	3.20
103	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35	3.50
104	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4.10
105	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39	3.90
106	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
107	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3.80
108	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	2.80
109	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33	3.30
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
112	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36	3.60

113	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37	3.70
114	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37	3.70
115	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	33	3.30
116	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35	3.50
117	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	41	4.10
118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
119	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
120	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37	3.70
121	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	44	4.40
122	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37	3.70
123	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4.70
124	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4.10
125	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3.90
126	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37	3.70
127	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	40	4
128	4	2	5	5	4	4	5	4	5	5	43	4.30
129	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	37	3.70
130	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	37	3.70
131	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	38	3.80
132	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
133	4	3	4	5	3	5	3	4	4	4	39	3.90
134	5	5	4	3	5	5	5	4	2	3	41	4.10
135	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4.90
136	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3.90

137	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	25	2.50
138	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	36	3.60
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
140	5	4	5	3	4	4	3	4	5	3	40	4
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
142	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	33	3.30
143	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3.90
144	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37	3.70
145	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	4.20
146	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33	3.30
147	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37	3.70
148	2	2	5	4	3	3	3	3	3	3	31	3.10
149	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	42	4.20
150	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
151	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	32	3.20
152	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37	3.70
153	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	33	3.30
154	2	3	5	2	3	3	3	4	4	3	32	3.20
155	3	5	5	5	5	3	4	2	4	4	40	4
156	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	45	4.50
157	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	37	3.70
158	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
159	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	43	4.30
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3

161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
162	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	3.40
163	4	5	4	3	4	5	3	4	2	2	36	3.60
164	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	34	3.40
165	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	42	4.20
166	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	47	4.70
167	4	5	5	4	5	5	4	3	3	3	41	4.10
168	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40	4
169	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	43	4.30
170	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	36	3.60
171	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45	4.50
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
173	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41	4.10
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3
175	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38	3.80
176	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35	3.50
177	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	44	4.40
178	4	4	3	4	5	3	5	5	3	4	40	4
179	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	39	3.90
180	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	44	4.40
181	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	2
182	4	3	5	4	4	5	5	5	3	3	41	4.10
183	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	37	3.70
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5

185	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37	3.70
186	3	3	5	5	5	5	3	3	3	2	37	3.70
187	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42	4.20
188	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32	3.20
189	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4.90
190	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	42	4.20
191	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	3.80
192	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	31	3.10
193	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	42	4.20
194	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39	3.90
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4
197	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36	3.60
198	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	4.30
199	3	4	5	4	4	4	4	5	3	3	39	3.90
200	5	5	5	4	4	2	3	3	2	4	37	3.70
TOTAL	723	767	841	795	807	796	786	758	721	721	7715	771.5
RATA-RATA	3.62	3.84	4.21	3.98	4.04	3.98	3.93	3.79	3.61	3.61	38.58	3.86

2. PERCEIVED QUALITY (PQ)

NO	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	PQ10	PQ11	PQ12	PQ13	PQ14	PQ15	PQ16	PQ17	TOTAL PQ	RATA- RATA
1	5	5	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	73	4.29
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3.94
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	5	68	4
5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	63	3.71
6	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	65	3.82
7	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	59	3.47
8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3.94
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	66	3.88
10	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	3.82
11	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	64	3.76
12	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3.94
13	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	62	3.65
14	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	59	3.47
15	3	4	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	64	3.76
16	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	77	4.53
17	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	69	4.06
18	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	80	4.71
19	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	67	3.94
20	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	61	3.59
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	83	4.88

22	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	65	3.82	
23	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	64	3.76	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	3	67	3.94	
25	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	61	3.59	
26	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4	3	3	48	2.82	
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	4.94	
28	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	56	3.29	
29	4	3	3	3	4	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5	58	3.41	
30	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	61	3.59
31	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	62	3.65
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3.94
33	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	77	4.53	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	
36	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	68	4	
37	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	4.76	
38	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	76	4.47
39	3	4	3	3	4	3	2	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	64	3.76	
40	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	74	4.35	
41	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	66	3.88	
42	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	79	4.65	
43	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	62	3.65	
44	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	66	3.88	
45	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	60	3.53	

46	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	67	3.94
47	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	58	3.41
48	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	71	4.18
49	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	80	4.71
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
52	2	2	3	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	4	2	4	3	52	3.06
53	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	62	3.65
54	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	69	4.06
55	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	82	4.82
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
57	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	44	2.59
58	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	59	3.47
59	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	74	4.35
60	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	3	4	2	2	4	4	54	3.18
61	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	71	4.18
62	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	62	3.65
63	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	64	3.76
64	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	65	3.82
65	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	55	3.24
66	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	79	4.65
67	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3.71
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67	3.94
69	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68	4

70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	67	3.94
71	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	3.59
72	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	3.71
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	67	3.94
74	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	61	3.59
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	4.94
76	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	53	3.12
77	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	50	2.94
78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	63	3.71
79	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	74	4.35
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
81	3	3	3	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4	5	4	4	4	63	3.71
82	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	65	3.82
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	56	3.29
84	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	43	2.53
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
86	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	58	3.41
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
88	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	76	4.47
89	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	61	3.59
90	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	75	4.41
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	84	4.94
92	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	71	4.18
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	2	3	3	64	3.76

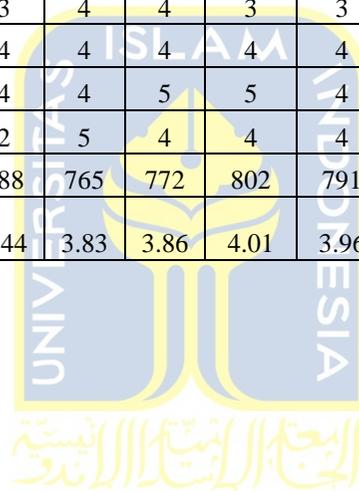
94	3	3	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	3	3	5	71	4.18
95	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	72	4.24
96	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	84	4.94
97	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	50	2.94
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	70	4.12
99	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	2	4	2	65	3.82
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67	3.94
101	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54	3.18
102	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	66	3.88
103	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	55	3.24
104	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	63	3.71
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
107	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	58	3.41
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
109	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	56	3.29
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	84	4.94
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5
112	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	59	3.47
113	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	65	3.82
114	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	60	3.53
115	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	57	3.35
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
117	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	71	4.18

118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
119	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	81	4.76
120	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	3.88
121	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79	4.65	
122	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	54	3.18	
123	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3.94	
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	74	4.35	
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	76	4.47	
126	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	62	3.65	
127	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	73	4.29	
128	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	80	4.71	
129	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	62	3.65	
130	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	66	3.88	
131	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68	4	
132	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	81	4.76	
133	4	3	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	66	3.88	
134	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	70	4.12	
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	84	4.94	
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	76	4.47	
137	2	2	3	3	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	59	3.47	
138	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	64	3.76	
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4	
140	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	62	3.65	
141	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	60	3.53	

142	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	56	3.29	
143	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	3.94	
144	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	3.88	
145	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67	3.94	
146	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	55	3.24	
147	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	69	4.06	
148	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	57	3.35	
149	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	74	4.35	
150	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	36	2.12	
151	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	54	3.18
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
153	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	59	3.47	
154	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	57	3.35	
155	5	5	3	4	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	76	4.47	
156	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	74	4.35	
157	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	67	3.94	
158	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	66	3.88	
159	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	77	4.53	
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3	
161	3	2	2	4	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	58	3.41	
162	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	58	3.41	
163	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	57	3.35	
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	53	3.12	
165	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	65	3.82	

166	5	5	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	78	4.59
167	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	69	4.06
168	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	66	3.88
169	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	69	4.06
170	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	56	3.29
171	4	4	4	3	2	5	3	5	4	4	4	4	5	5	2	4	4	66	3.88
172	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	53	3.12
173	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	3.82
174	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	58	3.41
175	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	64	3.76
176	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	62	3.65
177	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
178	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	68	4
179	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	71	4.18
180	3	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	62	3.65
181	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	34	2
182	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	80	4.71
183	3	4	4	5	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	70	4.12
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5
185	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	3.88
186	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	3	4	60	3.53
187	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	69	4.06
188	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	53	3.12
189	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71	4.18

190	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	81	4.76
191	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	64	3.76
192	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	68	4
193	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	69	4.06
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4
197	4	3	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	60	3.53
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	70	4.12
199	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	69	4.06
200	4	2	3	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	65	3.82
TOTAL	760	754	751	749	789	778	688	765	772	802	791	773	804	805	756	777	783	13097	770.41
RATA-RATA	3.80	3.77	3.76	3.75	3.95	3.89	3.44	3.83	3.86	4.01	3.96	3.87	4.02	4.03	3.78	3.89	3.92	65.49	3.85



3. PERCEIVED VALUE (PV)

NO	PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	TOTAL PV	RATA-RATA
1	5	3	4	4	3	3	4	4	30	3.75
2	4	4	3	3	4	3	3	4	28	3.5
3	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4.13
4	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3.5
5	5	4	4	4	4	4	4	3	32	4
6	4	4	3	4	4	3	5	5	32	4
7	3	4	2	4	2	3	4	4	26	3.25
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
9	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4.13
10	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3.63
11	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3.75
12	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3.25
13	4	4	3	4	4	4	5	5	33	4.13
14	4	3	3	4	4	3	3	3	27	3.38
15	4	4	4	3	4	4	5	4	32	4
16	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4.13
17	4	4	3	5	4	4	5	4	33	4.13
18	5	5	5	5	4	4	5	5	38	4.75
19	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4.13
20	4	4	2	2	4	3	5	5	29	3.63
21	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4.75

22	4	3	3	4	4	3	3	4	28	3.5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
24	4	3	4	3	4	3	3	4	28	3.5
25	3	3	3	3	4	4	4	4	28	3.5
26	3	3	3	5	4	3	2	3	26	3.25
27	5	5	5	5	5	5	4	5	39	4.88
28	4	4	3	4	4	4	4	3	30	3.75
29	3	2	2	2	3	3	4	3	22	2.75
30	4	4	3	3	4	4	4	5	31	3.88
31	3	3	3	4	4	4	4	4	29	3.63
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
33	5	4	4	5	4	4	4	5	35	4.38
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
35	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.88
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
38	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4.13
39	4	3	4	3	4	4	4	4	30	3.75
40	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4.25
41	4	4	5	4	4	4	5	4	34	4.25
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
44	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
45	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3.63

46	4	3	4	5	4	4	5	5	34	4.25
47	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13
48	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.88
49	5	4	4	5	5	4	5	5	37	4.63
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
51	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
52	4	3	3	4	4	2	2	3	25	3.13
53	4	4	3	3	3	3	5	4	29	3.63
54	4	5	4	3	4	4	5	4	33	4.13
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
57	2	3	2	2	2	3	3	3	20	2.5
58	3	3	3	3	4	3	4	3	26	3.25
59	4	4	3	2	3	4	4	4	28	3.5
60	3	3	3	3	4	3	4	4	27	3.38
61	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4
62	4	3	3	4	3	4	4	4	29	3.63
63	4	3	2	4	3	4	4	4	28	3.5
64	4	3	3	4	4	4	5	4	31	3.88
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
67	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75
68	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
69	4	3	3	4	4	4	5	5	32	4

70	4	4	3	3	4	4	2	4	28	3.5
71	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3.88
72	3	3	3	2	3	4	5	3	26	3.25
73	4	3	3	3	4	4	4	4	29	3.63
74	4	4	3	4	4	4	4	4	31	3.88
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
76	3	3	3	4	3	3	3	3	25	3.13
77	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
78	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75
79	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4.38
80	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
81	4	4	3	5	5	4	4	4	33	4.13
82	4	3	3	3	4	3	3	3	26	3.25
83	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4.13
84	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
86	4	3	3	2	3	4	4	2	25	3.13
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
88	5	4	4	5	5	4	5	4	36	4.5
89	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
90	4	4	4	4	4	4	2	4	30	3.75
91	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4.75
92	5	4	3	4	4	4	4	4	32	4
93	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4.5

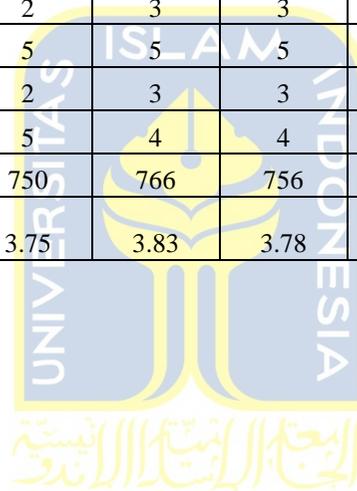
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
95	5	5	4	3	4	5	5	4	35	4.38
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
97	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
98	5	4	5	4	4	4	4	4	34	4.25
99	4	2	2	4	2	2	5	4	25	3.13
100	4	3	3	4	2	3	5	5	29	3.63
101	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3.25
102	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4.25
103	3	4	4	4	4	3	4	4	30	3.75
104	4	3	3	3	4	4	3	3	27	3.38
105	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
106	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
107	3	3	3	3	4	3	4	4	27	3.38
108	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3.13
109	4	3	3	3	3	3	4	4	27	3.38
110	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
112	4	3	3	2	4	4	4	4	28	3.5
113	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
115	3	3	3	3	3	4	3	3	25	3.13
116	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75
117	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88

118	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
119	5	4	3	4	4	4	5	5	34	4.25
120	4	4	3	3	4	4	3	4	29	3.63
121	5	5	5	3	5	5	2	5	35	4.38
122	3	3	3	4	3	3	3	4	26	3.25
123	4	4	4	5	4	4	5	5	35	4.38
124	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4.13
125	2	3	3	4	4	4	4	4	28	3.5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
127	4	2	4	3	4	4	4	4	29	3.63
128	5	5	3	2	2	4	4	5	30	3.75
129	4	3	3	4	4	3	4	4	29	3.63
130	4	2	3	3	4	4	4	4	28	3.5
131	4	3	3	3	3	3	4	4	27	3.38
132	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
133	5	5	3	3	3	4	4	4	31	3.88
134	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
135	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
136	2	3	3	4	4	4	4	4	28	3.5
137	3	2	2	3	3	3	3	2	21	2.63
138	3	4	3	4	4	3	4	4	29	3.63
139	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
140	4	3	3	4	4	4	4	4	30	3.75
141	4	4	3	4	3	3	3	3	27	3.38

142	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
143	4	4	4	3	3	4	4	4	30	3.75
144	4	3	3	4	4	3	5	5	31	3.88
145	4	4	3	4	4	4	5	5	33	4.13
146	3	3	4	3	4	3	4	3	27	3.38
147	4	4	4	3	4	4	3	3	29	3.63
148	4	3	3	3	3	4	5	3	28	3.5
149	4	3	2	3	4	4	5	4	29	3.63
150	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2
151	4	3	2	2	3	3	4	4	25	3.13
152	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
153	3	3	2	4	3	3	5	3	26	3.25
154	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
155	5	3	2	4	5	4	5	5	33	4.13
156	4	4	3	5	3	3	4	4	30	3.75
157	4	3	2	3	4	4	4	3	27	3.38
158	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3.88
159	5	4	3	4	4	4	5	4	33	4.13
160	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
161	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3.13
162	4	4	3	2	3	3	4	4	27	3.38
163	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3.88
164	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
165	4	4	4	5	4	4	4	4	33	4.13

166	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4.75
167	4	5	5	5	5	4	5	5	38	4.75
168	4	3	4	4	4	4	5	3	31	3.88
169	4	4	4	4	5	4	5	5	35	4.38
170	4	3	3	3	4	3	5	4	29	3.63
171	5	4	2	5	5	4	2	5	32	4
172	4	3	3	3	3	3	3	4	26	3.25
173	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
174	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
175	4	3	3	3	4	4	5	4	30	3.75
176	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
177	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
178	5	5	3	5	4	4	4	3	33	4.13
179	4	3	3	4	3	3	3	3	26	3.25
180	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3.75
181	3	2	2	2	2	2	2	2	17	2.13
182	5	4	5	4	5	5	4	5	37	4.63
183	3	3	4	4	4	4	4	5	31	3.88
184	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
185	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3.88
186	2	2	2	4	3	4	5	4	26	3.25
187	4	5	3	4	4	4	4	5	33	4.13
188	4	4	3	3	3	3	4	4	28	3.5
189	5	5	5	5	4	4	4	5	37	4.63

190	5	4	4	5	4	5	5	5	37	4.63
191	4	4	3	4	3	3	4	4	29	3.63
192	4	3	4	3	4	3	3	4	28	3.5
193	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
194	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
195	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
196	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4
197	4	4	4	2	3	3	4	4	28	3.5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5
199	4	2	3	2	3	3	3	4	24	3
200	4	4	3	5	4	4	5	5	34	4.25
TOTAL	795	734	702	750	766	756	805	801	6109	763.625
RATA-RATA	3.98	3.67	3.51	3.75	3.83	3.78	4.03	4.01	30.55	3.82



LAMPIRAN 3.
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SERVICE CONVENIENCE (SC)

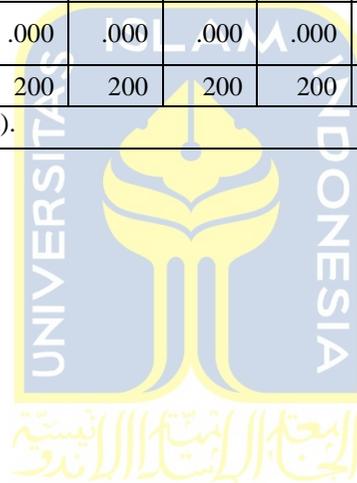
Correlations

		SC1	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8	SC9	SC10	TOTAL_S C
SC1	Pearson Correlation	1	.616**	.399**	.403**	.443**	.404**	.450**	.510**	.399**	.510**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SC2	Pearson Correlation	.616**	1	.541**	.493**	.562**	.507**	.520**	.515**	.345**	.464**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SC3	Pearson Correlation	.399**	.541**	1	.585**	.583**	.535**	.416**	.374**	.369**	.368**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SC4	Pearson Correlation	.403**	.493**	.585**	1	.632**	.581**	.471**	.446**	.437**	.504**	.744**
	Sig. (2-tailed)											
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SC5	Pearson Correlation	.443**	.562**	.583**	.632**	1	.732**	.549**	.480**	.464**	.468**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SC6	Pearson Correlation	.404**	.507**	.535**	.581**	.732**	1	.577**	.555**	.467**	.462**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SC7	Pearson Correlation	.450**	.520**	.416**	.471**	.549**	.577**	1	.651**	.530**	.540**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SC8	Pearson Correlation	.510**	.515**	.374**	.446**	.480**	.555**	.651**	1	.603**	.602**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SC9	Pearson Correlation	.399**	.345**	.369**	.437**	.464**	.467**	.530**	.603**	1	.682**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000

	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
SC10	Pearson Correlation	.510**	.464**	.368**	.504**	.468**	.462**	.540**	.602**	.682**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL_SC	Pearson Correlation	.697**	.751**	.692**	.744**	.788**	.775**	.763**	.773**	.712**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	10



2. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERCEIVED QUALITY (PQ)

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PQ7	PQ8	PQ9	PQ10	PQ11	PQ12	PQ13	PQ14	PQ15	PQ16	PQ17	TOTAL_PQ		
PQ1	Pearson Correlation	1	.719**	.563**	.521**	.507**	.595**	.381**	.601**	.604**	.481**	.543**	.563**	.617**	.453**	.369**	.522**	.484**	.750**		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ2	Pearson Correlation	.719**	1	.640**	.579**	.551**	.599**	.474**	.525**	.632**	.492**	.523**	.621**	.582**	.385**	.417**	.517**	.481**	.768**		
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ3	Pearson Correlation	.563**	.640**	1	.699**	.518**	.545**	.434**	.545**	.582**	.525**	.490**	.494**	.535**	.378**	.399**	.500**	.445**	.732**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ4	Pearson Correlation	.521**	.579**	.699**	1	.590**	.628**	.412**	.539**	.558**	.514**	.534**	.536**	.514**	.441**	.434**	.477**	.498**	.746**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ5	Pearson Correlation	.507**	.551**	.518**	.590**	1	.619**	.368**	.453**	.456**	.552**	.517**	.486**	.567**	.434**	.419**	.486**	.486**	.709**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		

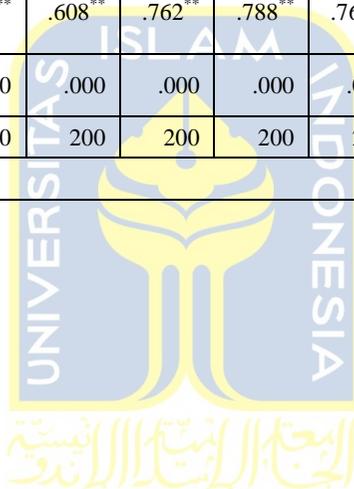
	ion																		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ6	Pearson Correlation	.595**	.599**	.545**	.628**	.619**	1	.444**	.653**	.580**	.646**	.677**	.604**	.664**	.496**	.425**	.575**	.529**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ7	Pearson Correlation	.381**	.474**	.434**	.412**	.368**	.444**	1	.565**	.462**	.418**	.490**	.507**	.366**	.312**	.423**	.390**	.291**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ8	Pearson Correlation	.601**	.525**	.545**	.539**	.453**	.653**	.565**	1	.613**	.620**	.612**	.609**	.570**	.510**	.375**	.462**	.469**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ9	Pearson Correlation	.604**	.632**	.582**	.558**	.456**	.580**	.462**	.613**	1	.617**	.615**	.645**	.542**	.486**	.497**	.572**	.540**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ10	Pearson Correlation	.481**	.492**	.525**	.514**	.552**	.646**	.418**	.620**	.617**	1	.726**	.565**	.651**	.466**	.431**	.562**	.503**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ11	Pearson Correlation	.543**	.523**	.490**	.534**	.517**	.677**	.490**	.612**	.615**	.726**	1	.707**	.676**	.523**	.520**	.560**	.561**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ12	Pearson Correlation	.563**	.621**	.494**	.536**	.486**	.604**	.507**	.609**	.645**	.565**	.707**	1	.725**	.563**	.459**	.577**	.583**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ13	Pearson Correlation	.617**	.582**	.535**	.514**	.567**	.664**	.366**	.570**	.542**	.651**	.676**	.725**	1	.599**	.423**	.673**	.624**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ14	Pearson Correlation	.453**	.385**	.378**	.441**	.434**	.496**	.312**	.510**	.486**	.466**	.523**	.563**	.599**	1	.538**	.503**	.565**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ15	Pearson Correlation	.369**	.417**	.399**	.434**	.419**	.425**	.423**	.375**	.497**	.431**	.520**	.459**	.423**	.538**	1	.574**	.627**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ16	Pearson Correlation	.522**	.517**	.500**	.477**	.486**	.575**	.390**	.462**	.572**	.562**	.560**	.577**	.673**	.503**	.574**	1	.700**	.760**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PQ17	Pearson Correlation	.484**	.481**	.445**	.498**	.486**	.529**	.291**	.469**	.540**	.503**	.561**	.583**	.624**	.565**	.627**	.700**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL_PQ	Pearson Correlation	.750**	.768**	.732**	.746**	.709**	.806**	.608**	.762**	.788**	.768**	.808**	.805**	.812**	.682**	.661**	.760**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																			

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	17



3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS PERCEIVED VALUE (PV)

Correlations

		PV1	PV2	PV3	PV4	PV5	PV6	PV7	PV8	TOTAL_PV
PV1	Pearson Correlation	1	.666**	.556**	.490**	.577**	.624**	.448**	.609**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PV2	Pearson Correlation	.666**	1	.696**	.529**	.579**	.681**	.423**	.612**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PV3	Pearson Correlation	.556**	.696**	1	.536**	.637**	.670**	.371**	.524**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PV4	Pearson Correlation	.490**	.529**	.536**	1	.617**	.534**	.422**	.544**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PV5	Pearson Correlation	.577**	.579**	.637**	.617**	1	.731**	.430**	.610**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200

PV6	Pearson Correlation	.624**	.681**	.670**	.534**	.731**	1	.545**	.622**	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PV7	Pearson Correlation	.448**	.423**	.371**	.422**	.430**	.545**	1	.630**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
PV8	Pearson Correlation	.609**	.612**	.524**	.544**	.610**	.622**	.630**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL_PV	Pearson Correlation	.781**	.821**	.795**	.750**	.817**	.851**	.679**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	8

LAMPIRAN 4.

HASIL UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINEAR BERGANDA

1. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32732687
	Absolute	,067
Most Extreme Differences	Positive	,058
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,947
Asymp. Sig. (2-tailed)		,331

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



2. UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	,117	,171				
Service Convenience	,411	,072	,384	5,734	,000	,331	3,024
Perceived Quality	,549	,074	,497	7,414	,000	,331	3,024

a. Dependent Variable: Perceived Value

3. UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,016	,110		
1 Service Convenience	,003	,046	,008	,064	,949
Perceived Quality	,057	,048	,147	1,197	,233

a. Dependent Variable: ABS_RES

4. UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,117	,171		
1 Service Convenience	,411	,072	,384	5,734	,000
Perceived Quality	,549	,074	,497	7,414	,000

a. Dependent Variable: Perceived Value

5. UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,707	,704	,32898

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Service Convenience

b. Dependent Variable: Perceived Value

6. UJI SIGNIFIKANSI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51,516	2	25,758	237,992	,000 ^b
	Residual	21,321	197	,108		
	Total	72,837	199			

a. Dependent Variable: Perceived Value

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Service Convenience

