

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
REAL7 BARBERSHOP YOGYAKARTA**

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Nama : Werdyan Indra Ardiansa

Nomor Mahasiswa : 13311190

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Operasional

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
REAL7 BARBERSHOP YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Werdyan Indra Ardiansa
Nomor Mahasiswa : 13311190
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIATISME	v
HALAMAN PENGESAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
HALAMAN MOTTO	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN DAN LANDASAN TEORI	6
2.1 Kajian Pustaka.....	6
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Pengertian Kualitas	9
2.2.2 Kualitas Pelayanan	10
2.2.3 Dimensi Kualitas	12
2.2.4 Pengertian Kepuasan	15
2.2.5 Kepuasan Konsumen.....	16
2.2.6 Metode Servqual	17
2.2.7 Gap (Kesenjangan).....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	20
2.4 Hipotesis Penelitian.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Objek Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	24
3.3.1 Variabel Independen	25
3.3.2 Variabel Dependen.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data	29
3.5 Alat Pengumpulan Data	30

3.6	Teknik Pengumpulan Data	30
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.7.1	Arithmetic Mean	30
3.7.2	Analisis Servqual	31
3.7.3	Analisis <i>Importance Performance</i>	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Deskripsi Konsumen	36
4.1.1	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Umur	36
4.1.3	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Pendidikan	37
4.1.4	Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	37
4.2	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	38
4.2.1	Uji Validitas	38
4.2.2	Uji Reliabilitas	40
4.3	Analisis Penilaian Variabel Penilaian	41
4.3.1	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles	41
4.3.2	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability	43
4.3.3	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness	44
4.3.4	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance	46
4.3.5	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty	47
4.4	Analisis Servqual	48
4.5	Diagram Kartesius	51
4.6	Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		61
5.1	Kesimpulan	61
5.2	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		62

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 19 Desember 2017

Penulis,



Werdyan Indra Ardiansa

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
REAL7 BARBERSHOP YOGYAKARTA

SKRIPSI

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

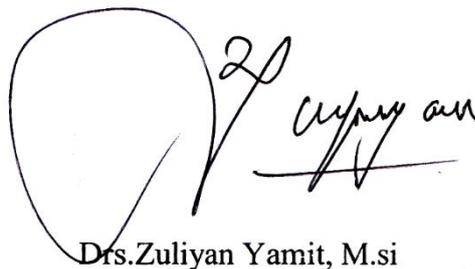
Disusun oleh :

Nama : Werdyan Indra Ardiansa
Nomor Mahasiswa : 13311190
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 19 Desember 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Zuliyani Yamit, M.si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN REAL 7
BABERSHOP YOGYAKARTA**

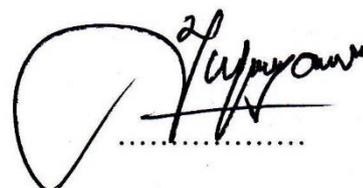
Disusun Oleh : **WERDYAN INDRA ARDIANSA**

Nomor Mahasiswa : **13311190**

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

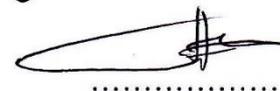
Pada hari Senin, tanggal: 5 Februari 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit, Drs., M.Si.



.....

Penguji : Anjar Priyono, Ph.D



.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kinerja dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa Real7 Barbershop yang diharapkan oleh konsumen setelah menerima pelayanan dari Real7 Barbershop dan apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Real7 Barbershop

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel ini simple random sampling. *Simple random sampling* adalah desain pengambilan sampel dimana setiap elemen tunggal dalam populasi mempunyai peluang yang diketahui dan sama untuk terpilih sebagai subjek. Analisis data menggunakan Analisis *Importance Performance*

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Real7 Barbershop Yogyakarta adalah sebesar 3,78 dan nilai tersebut dalam kondisi konsumen mempunyai harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan Real7 Barbershop Yogyakarta sedangkan tingkat kinerja konsumen kualitas pelayanan pada Real7 Barbershop Yogyakarta adalah sebesar 4,15 dan nilai tersebut dalam kondisi konsumen menilai baik mengenai kualitas pelayanan Real7 Barbershop Yogyakarta. Dari hasil analisis servqual seluruh item berada dalam gap positif sehingga konsumen puas terhadap kualitas layanan yang diberikan pegadaian. Secara keseluruhan, nilai servqual lima dimensi adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan. Faktor-faktor yang harus diperbaiki adalah pada kuadran 1 yaitu kenyamanan ruang tunggu dan tingkat kebersihan yang baik

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan importance performance

KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan karunia serta rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang di penuhi untuk mencapai gelar sarjana ekonomi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop Yogyakarta” disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai jenjang pendidikan strata satu (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses pengerjakan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberi dukungan. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan dan rezeki, serta hidayah-Nya sehingga hamba-Mu bisa menyelesaikan pendidikan S-1 ini.
2. Bapak Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Dwiprptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Dr.Dra. Trias Setiawati M.Si. selaku dosen wali.

6. Bapak Drs.Zuliyani Yamit, M.si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran, kesabaran, dan perhatiannya dengan memberikan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, bimbingan serta pelayanannya.
8. Bapak Suindro dan Ibu Latri yang telah menjadi orang tua yang selalu sabar dalam menghadapi semua keluh kesah penulis, serta telah memberikan semangat dan dukungan, kasih sayang, perhatian dan doa yang tiada batas bagi penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Sherlynda Dwi S dan Aditya Indra M yang telah Menjadi adek yang sangat baik dan penyayang bagi penulis.
10. Oma Pariyem orang kedua yang penulis sayangi setelah keluarga yang selalu memberikan dukungan, semangat, doa dan selalu sabar dalam menghadapi keluh kesah penulis.
11. Nurma yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Lovik, Maritsa, Bilqis ciwi-ciwiki yang selalu menghibur penulis.
13. Teman teman yang sudah penulis anggap seperti saudara sendiri Ari (Pitik), Rieza (Tarjo) dan Alifachrudin (Subleg) yang selalu memberikan dukungan dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis.
14. Teman teman kampus zakiy, satria, angggit dan kawan kawan yang selalu membantu penulis ketika penulis sedang bingung untuk menentukan langkah selanjutnya dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.
15. Teman-teman KKN unit 09, afri, noval, delia, bari, mas agan, mbak anggie dan Bu Bayan. Terimakasih atas canda dan tawa selama satu bulan tinggal bersama.

16. Semua teman-teman Manajemen angkatan 2013 senang bisa bertemu dan berbagi ilmu bersama kalian.

17. Pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi baik langsung maupun tidak langsung yang tak mungkin disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangannya. Mungkin hal ini karena terbatasnya pengetahuan maupun pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mohon maaf sebesar-besarnya dan penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang sifatnya memperbaiki. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di masa mendatang.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 19 Desember 2017

Penulis



Werdyan Indra Ardiansa

HALAMAN MOTTO

“ketika kamu melakukan kesalahan maka perbaikilah tidak ada kata terlambat untuk memperbaiki”

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.”

(Qs. Al Insyirah : 5)

“Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (ni’mat)-Ku.”

(QS. Al-Baqarah:152)

“Man Jadda Wajada. Siapa yang bersungguh-sungguh, ia akan mendapatkannya.”

“Semua perjuangan pasti ada hasilnya”

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki era perdagangan yang bebas seperti sekarang ini ditambah dengan arus informasi telah menjadikan masyarakat menjadi sangat kritis, sehingga faktor kualitas menjadi permasalahan yang krusial dalam segala kegiatan produksi. Dimata masyarakat kualitas pelayanan maupun produk suatu perusahaan merupakan cermin keberhasilan dari perusahaan itu sendiri. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang menjadi perhatian dalam persaingan bisnis di era globalisasi. Salah satu cara memenangkan persaingan ini adalah dengan menjual produk yang berkualitas, disamping itu peningkatan kualitas secara terus-menerus sangat diperlukan dalam upaya mengikuti keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan yang tinggi adalah salah satu kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis, karena kualitas pelayanan yang bagus menunjukkan produktifitas dan kemampuan menghasilkan kepuasan konsumen. 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.

Perusahaan akan sangat beruntung apabila dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen atas produknya. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap perusahaannya. Selain itu juga berguna bagi perusahaan untuk memahami dan kemudian berusaha untuk memenuhi semua semua keinginan konsumen. Diharapkan juga pihak perusahaan dapat menentukan kebijakan-kebijakan dalam strategi memasarkan produknya dan untuk menghadapi para pesaingnya.

Seiring pertumbuhan zaman dan meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka gaya hidup masyarakat pun akan semakin berkembang. Hal ini membuat masyarakat semakin peduli dengan penampilan dan berlomba-lomba untuk memperbaiki penampilan mereka baik dari segi penampilan maupun gaya rambut yang mengikuti tren. Umumnya, hanya kaum perempuan yang dikenal suka mengganti gaya rambut, namun sekarang kaum laki-laki pun juga peduli dengan gaya rambut.

Dahulu, laki-laki hanya perlu ke tukang cukur dibawah pohon atau dipinggir jalan untuk memangkas rambut yang sering disebut dengan potong rambut Madura. Kini, tukang cukur dibawah pohon dan dipinggir jalan menjadi lebih modern dengan sebutan *barbershop*, namun dengan kualitas yang jauh lebih baik dari tukang cukur yang dipinggir jalan. Barbershop umumnya menampilkan nuansa maskulin yang kental, mulai dari sumber daya manusianya yang sangat ahli pada bidangnya dan mampu membuat konsumennya lebih percaya diri dengan diri mereka. Barbershop telah menjawab kebutuhan kaum laki-laki yang enggan memotong rambut dipinggir jalan dikarenakan kurang

nyaman, selain itu dengan mereka yang enggan datang ke salon karena takut dianggap feminim.

Real7 Barbershop merupakan salah satu penyedia jasa bisnis pangkas rambut terbaik di Yogyakarta, meskipun baru berdiri pada tahun 2016. Potensi bisnis ini jelas besar karena kebutuhan untuk memangkas rambut adalah kegiatan yang pasti akan dilakukan oleh setiap orang secara periodik. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh Real7 Barbershop adalah kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan menjadi topik yang menarik untuk dikaji, dikarenakan kualitas pelayanan dapat menentukan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Dengan semakin banyaknya barbershop yang menyediakan pelayanan yang sama seperti, Arfa Barbershop, Pump-Pump Barbershop, Spyder Barbershop, tetapi Real7 Barbershop menjadi salah satu pilihan remaja, dibandingkan dengan barbershop lainnya. Banyak remaja daerah Condong Catur memilih Real7 Barbershop karena harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan barbershop lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul :
“Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kinerja dan harapan konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa Real7 Barbershop yang diharapkan oleh konsumen setelah menerima pelayanan dari Real7 Barbershop?
2. Faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan jasa yang diberikan oleh Real7 Barbershop?

1.3 Batasan Masalah

Batasan permasalahan penelitian ini adalah :

1. Perusahaan yang akan dilaksanakan sebagai tempat penelitian ini adalah Real7 Barbershop.
2. Responden yang menjadi objek penelitian adalah para pelanggan, yaitu konsumen yang menggunakan jasa Real7 Barbershop.
3. Variable-variabel yang digunakan adalah dimensi-dimensi kualitas layanan seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja dan harapan mengenai kualitas pelayanan Real7 Barbershop yang diharapkan konsumen setelah menerima pelayanannya.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan Real7 Barbershop.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi manajemen Real7 Barbershop mengenai respon pelanggan terhadap variable jasa pelayanan yang ada, yang selanjutnya digunakan sebagai informasi atau alat ukur untuk menentukan kebijakan perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini digunakan menjadi sarana dalam pengembangan dan pengaktualisasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh di bangku kuliah serta menjadi tambahan wawasan.

BAB II

KAJIAN DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Abubakar dan Amelia Nani Siregar yang meneliti tentang Kualitas Pelayanan Penyuluhan Pertanian dan Kepuasan Petani dalam Penanganan dan Pengolahan Ubi Jalar. Populasi pada penelitian ini adalah petani ubi jalar yang berasal dari 4 desa (Ciaruten Udik, Cimanggu, Cibato, dan Situ Udik) Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Jumlah sampel yang digunakan adalah 30 responden. Metode pengambilan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui pengisian kuisisioner non test dan wawancara dengan petani responden. Metode analisis yang digunakan adalah semantik diterensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan penyuluhan pertanian di Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor lebih rendah dibandingkan tingkat kepentingan petani, sehingga petani belum merasa puas dengan layanan penyuluhan pertanian tentang penanganan dan pengolahan hasil ubi jalar.

Penelitian terdahulu karya Januarisya, Edy Yulianto dan Andrian Kusumawati dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusa t Kota Malang). Populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah Bank BCA yang memiliki rekening Bank BCA atas nama sendiri. Teknik pengambilan sample dengan menggunakan metode Purposive Sampling. Jumlah sample yang akan digunakan adalah 134

responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan Analisis Deskriptif dan Analisa Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti bahwa apabila nasabah merasa puas dengan segala aspek yang ada baik mengenai produk hingga pelayanan yang diberikan Bank BCA, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk dan jasa dari Bank BCA.

Penelitian terdahulu karya Farisky Yudiantma dan Rahayu Triastity dengan judul Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta. Pengambilan sample responden dilakukan dengan metode Convenience Sampling, respondeng yang diambil yang pernah menggunakan jasa Arfa Barbershop yang berusia 17 tahun ke atas. Ada 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Uji validitas dan uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable dalam penelitian ini adalah valid dan realibel. Data diolah menggunakan persamaan regresi beserta interpretasinya yaitu $Y = 4,176 + 0,026 + 0,291 + 0,187 + 0,106 + 0,192$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable keandalan merupakan variable yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta karena koefisien regresi variabelnya paling besar.

Penelitian terdahulu karya Juwita Elisabet Poluan, William A. Areros dan Aneke Y Punuindoong dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Supermarket Manado. Populasinya adalah konsumen Golden Supermarket Manado. Sampel yang diambil sebanyak 50 responden yang menjadi pelanggan Golden Supermarket Manado (32 wanita

dan 18 pria). Teknik pengambilan sampel secara random. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan Responsiveness merupakan variabel yang menunjukkan keinginan dan kemauan karyawan Golden Supermarket dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Terdapat juga hubungan yang positif dan sedang antara variabel kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.

Penelitian terdahulu karya Robby Nur Akbar, Zainul Arifin dan Sunarti dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada nasabah prioritas PT AIA Financial cabang Malang, Jawa Timur). Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, jadi ada 75 orang yang menjadi responden. Data diolah menggunakan analisis regresi linear berganda, yaitu $\text{sig } F(0,00) < \alpha = 0,05$ kemudian analisis regresi parsial $Y = 0,215(x^1) + 0,262(x^2) + 0,294(x^3) + 0,237(x^4) + 0,363(x^5)$. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu karya Fadma Yulianti dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan pada Bank Panin TBK KCP A. Yani Banjarmasin. Sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling dengan jumlah 93 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji F statistik dan uji T statistik. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Panin Tbk. KCP A. Yani, Banjarmasin, karena F hitung (39,898) lebih besar dari F table (2,319) atau $\text{sig. } F = 0,000$ lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini. Kualitas di definisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Ada beberapa ahli yang mengemukakan pendapat tentang definisi kualitas, yaitu :

1. Menurut Dr. Joseph M. Juran, Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.
2. Menurut Philip B. Crosby, Kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.
3. Menurut David Garvin, Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau

konsumen. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

4. Menurut Vincent Gaspersz, Kualitas adalah karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau kesesuaian terhadap persyaratan atau kebutuhan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan ketika konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

1. Menurut John Sviokla, Kualitas Pelayanan adalah keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang bermutu kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak

dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Service Quality (Serqual) yang dikembangkan terhadap enam sektor jasa, yaitu reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel dan pialang sekuritas.

2. Menurut Kotler Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
3. Menurut Parasuraman (dalam Jafar, 2005), Kualitas Pelayanan adalah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, perusahaan perlu memperhatikan lima dimensi service quality, yaitu :
 - 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
 - 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - 3) *Responsiveness*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
 - 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, keramahan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
 - 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

4. Menurut Gronroos (dalam Nursya'bani Purnama ,2006 : 20) 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.

Dari definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan bukti fisik).

2.2.3 Dimensi Kualitas

Dimensi kualitas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (gap) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya.

Menurut Nursya'bani Purnama, 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 adalah :

- 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 sasarannya 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 berdasar 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 kemeja, 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.

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

- 1) *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan telah yang dijanjikan.

- 2) *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 3) *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
- 4) *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
- 5) *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

2.2.4 Pengertian Kepuasan

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005 : 195). Sedangkan Kotler (2005:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan , yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan

pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang baik adalah yang mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Konsumen yang puas dapat melakukan berbagai tindakan terhadap perusahaan tersebut dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain ataupun menggunakan produk atau jasa secara berulang dan terus menerus.

Menurut Kotler (Tjiptono, 1996:148) dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu :

- 1) Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.
- 3) *Ghost Shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*Ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *Ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan

produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

- 4) *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

2.2.6 Metode Servqual

Metode Servqual banyak digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Boleh dikatakan metode ini mudah dicerna dan tidak perlu dilakukan analisis statistik yang rumit untuk menentukan skor kualitas pelayanan.

Servqual sendiri berasal dari kata *Service Quality* yang artinya Kualitas Pelayanan. Metode ini didasarkan pada “Gap Model” yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1988,1991,1993,1994) (Purnama, 2006, hal 155).

Dalam metode servqual, skor dilihat dari besarnya gap antara persepsi dan harapan pelanggan. Teori servqual berasumsi bahwa kepuasan pelanggan tercipta karena harapan pelanggan terpenuhi oleh kenyataan pelayanan yang didapat pelanggan.

Skor dalam servqual kemudian melihat apakah terjadi gap yang positif, gap nol, atau gap negatif antara harapan dan kenyataan. Gap positif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan melebihi harapan pelanggan. Gap nol menunjukkan kualitas pelayanan sama dengan harapan pelanggan. Gap negatif terjadi bila kualitas pelayanan jauh dari harapan pelanggan. Semakin besar nilai negatif tentu menunjukkan rendahnya kualitas yang diberikan. Sebaliknya, semakin positif maka menunjukkan tingginya kualitas pelayanan.

Metode servqual bahkan bisa mengukur mulai gap antara persepsi dan harapan pelanggan, gap antara pelanggan dengan *frontliners*, dan gap antara *frontliners* dengan manajemen perusahaan.

Dengan demikian proses perbaikan pelayanan bisa dilakukan mulai dari level paling bawah sampai paling atas.

2.2.7 Gap (Kesenjangan)

A Parasuraman, L.L. berry dan V.A. Zeithaml (berry, 1986) mengembangkan model kualitas jasa pelayanan dan berupaya mengenali kesenjangan(gaps) pelayanan yang terjadi dan berupaya mencari jalan keluar untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

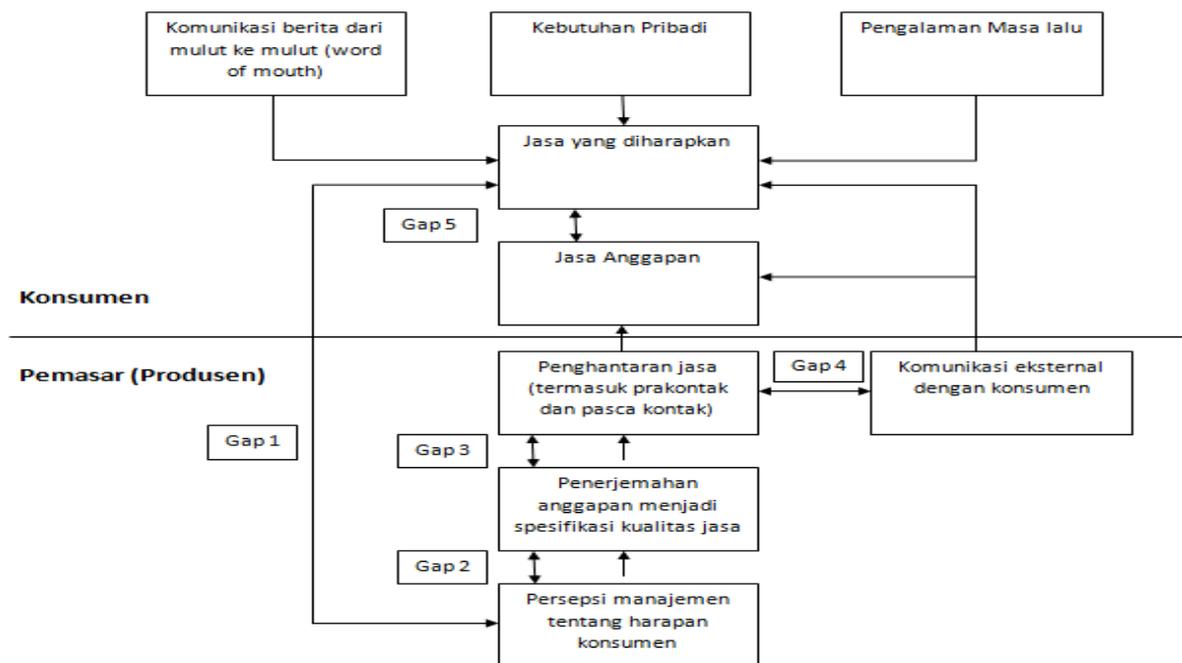
Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu:

Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (*company gaps*). Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan, yaitu :

- a) Kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan
- b) Kesenjangan 2 : tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat
- c) Kesenjangan 3 : tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan
- d) Kesenjangan 4 : tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

1. Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan.

Kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.



Hubungan dari kelima kesenjangan tersebut dapat digambarkan seperti terlihat dalam gambar berikut ini.

Gambar 2.1 Hubungan GAP

Sumber : Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1985, hal 44)

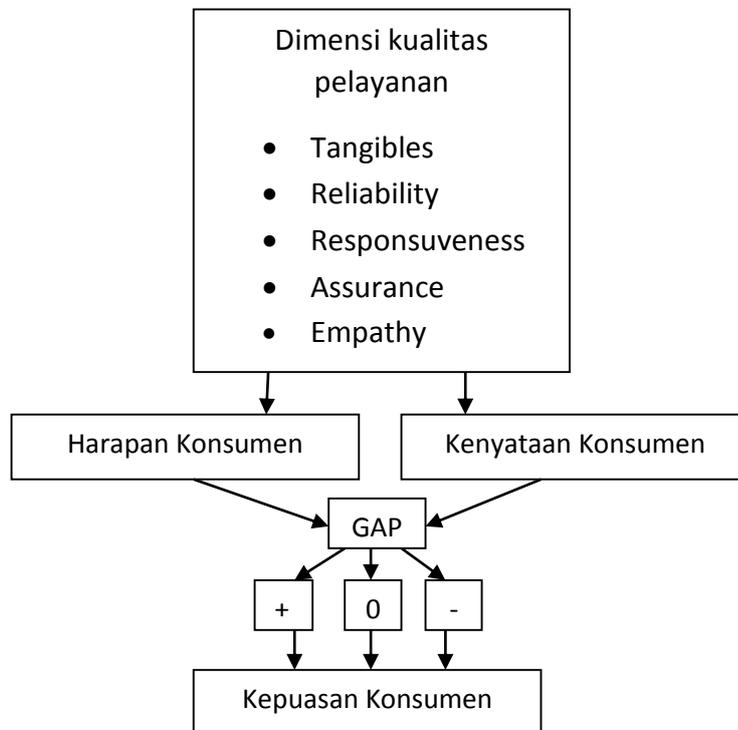
- Kesenjangan 1 ditimbulkan karena ketidaksesuaian antara persepsi yang dibuat oleh manajemen tentang harapan-harapan konsumen.
- Kesenjangan 2 timbul karena ketidak mampuan manajemen dalam merumuskan tingkat sasaran kualitas pelayanan untuk memenuhi persepsi harapan tamu, dan

ketidak mampuannya untuk menterjemahkan ke dalam spesifikasi pekerjaan guna merealisasikan tingkat sasaran kualitas pelayanan tersebut.

- c) Kesenjangan 3 disebabkan karena ketidaksesuaian pelayanan yang diberikan dengan para konsumen, dengan spesifikasi pelayanan yang telah ditentukan oleh manajemen
- d) Kesenjangan 4 disebabkan karena perbedaan antara pelayanan yang telah dijanjikan oleh pihak manajemen. Dengan yang diterima oleh konsumen, perbedaan ini diakibatkan kurangnya informasi internal dan eksternal
- e) Kesenjangan 5 disebabkan karena akumulasi dari kesenjangan –kesenjangan yang lain (1 s.d 4) yaitu berakhir pada terjadinya ketidak sesuaian antara harapan konsumen, dengan kenyataan yang diterima oleh para konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan didasarkan pada tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan (persepsi) dibandingkan dengan harapannya (ekspektasi). Kualitas pelayanan dilihat dari lima dimensi pelayanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. maka kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Untuk penelitian ini penulis membuat hipotesis, yaitu :

1. Diduga untuk mengetahui kinerja dan harapan mengenai kualitas pelayanan Real7 Barbershop yang diharapkan konsumen setelah menerima pelayanannya.

2. Diduga untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang harus diperbaiki dalam pelayanan Real7 Barbershop.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Real7 Barbershop yang berada di condong catur.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006 : 223). Menurut Sudjana (dalam purwanto 2008: 241), populasi menjadi sumber asal sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna jasa di Real7 Barbershop Yogyakarta. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi. Karena jumlah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pada Real7 Barbershop Yogyakarta tidak diketahui pasti, maka menggunakan rumus menurut Widiyanto (2008), yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

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

$$n = 96.04$$

Keterangan :

$$n = \text{Jumlah Sampel}$$

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan

sampel persen. Pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1.96$

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi,
biasanya 10% .

Widiyanto (2008) mengatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan penentuan sampel. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probably sampling*, dengan teknik *Convenience sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, karena hanya yang sudah pernah menggunakan jasa pada Real7 Barbershop Yogyakarta yang menjadi sampel dalam penelitian.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Convenience Sampling Merupakan teknik dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* tidak disengaja atau juga *captive sample (man on the street)* Jenis sampel ini sangat baik jika dimanfaatkan untuk penelitian penjajagan, yang kemudian diikuti oleh penelitian lanjutan yang sampelnya diambil secara acak (random). Beberapa kasus penelitian yang menggunakan jenis sampel ini, hasilnya ternyata kurang obyektif.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Emphaty*

Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan Konsumen
2. Minat Kembali lagi

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, et al.(2008:148), service quality dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988) menyederhanakan dimensi kualitas pelayanan menjadi lima yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

a. *Tangible*

Tangible atau bukti fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam penelitian ini meliputi fasilitas fisik dan sarana prasarana yang tersedia. Diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki ruang tunggu yang nyaman.
2. Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kemudahan tempat / lokasi untuk di cari.
3. Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kebersihan yang baik.

b. *Reliability*

Reliability atau keandalan adalah perwujudan layanan yang dijanjikan dan pelaksanaannya. Dalam penelitian ini meliputi kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada konsumen. Diukur dengan indikator :

1. Pelayanan yang diberikan Real7 Barbershop Yogyakarta tepat waktu.
2. Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dengan segera.
3. Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen.

c. *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif). Diukur dengan indikator :

1. Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta menanggulangi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat.

2. Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta bersedia membantu konsumen memberikan bantuan.

d. *Assurance*

Assurance atau jaminan mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Diukur dengan indikator :

1. Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta professional.
2. Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat dipercaya.

e. *Emphaty*

Emphaty yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Diukur dengan inikator :

1. Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan perhatian kepada konsumen.
2. Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dan komunikasi yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali.
3. Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dan minat pembelian ulang.

a. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler2001,21).

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan, diukur dengan indikator :

- a) Karyawan memberikan pelayanan yang baik.
- b) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan.
- c) Fasilitas dan ruang tunggu yang disediakan sangat memadai.

2. Minat Berkunjung Kembali, diukur dengan indikator :

- a) Konsumen berminat berkunjung kembali karena pelayanan memuaskan.
- b) Konsumen berminat berkunjung kembali karena produk yang dipakai memberikan hasil garapan yang memuaskan.

3. Kesiediaan merekomendasikan, diukur dengan indikator :

- a) Konsumen bersedia menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa pada Real7 Barbershop karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Konsumen menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan jasa pada Real7 Barbershop Yogyakarta karena produk dan fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa pada *Real7 Barbershop*. Pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan dalam bentuk angket kepada responden, dimana dalam penelitian ini digunakan pertanyaan terbuka, misalnya menanyakan nama, tempat tinggal, dan usia responden dan juga pertanyaan yang bersifat tertutup kepada responden yang dilengkapi dengan berbagai alternatif jawaban yang digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kesesuaian jawaban menurut subjek. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Jawaban Setuju dengan skor 4
- c. Jawaban Kurang Setuju dengan skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain berbagai studi kepustakaan yaitu

pengumpulan data yang diperoleh melalui buku-buku dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Alat Pengumpulan Data

Alat dalam penelitian ini adalah respon atau tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan serta variabel yang memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Real7 Barbershop* dengan cara membagikan kuesioner. Bentuk pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup berdasarkan dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada *Real7 Barbershop*.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner terisi oleh teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa pada *Real7 Barbershop* yang sedang berada di lokasi tersebut maupun tidak berada di lokasi. Kemudian peneliti menunggu hingga responden selesai memberikan penilaian.

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Arithmetic Mean

Arithmetic mean digunakan untuk melihat bagaimana tingkat harapan dan kinerja kualitas pelayanan.

$$AM = \frac{\sum X.K}{N.n} \quad \text{atau} \quad AM = \frac{\text{Jumlah skor jawaban}}{\text{Jumlah responden} \times \text{Jumlah butir}}$$

Dimana:

X = skor masing-masing bobot

K = jumlah responden yang menjawab tiap butir

pertanyaan N = jumlah responden n = jumlah butir

Hasil perhitungan arithmetic mean dibuat dalam empat kategori dengan menggunakan rumus:

$$\text{Servqual gap} = (\text{Skor Kualitas Pelayanan}) - (\text{Skor Harapan Pelanggan})$$

Skor tertinggi - Skor terendah

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor tertinggi - Skor terendah}}{\text{Jumlah kriteria}}$$

3.8.2 Analisis Servqual

Mengukur kualitas pelayanan berarti mengevaluasi pelayanan dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Metode Servqual dimaksudkan untuk mengukur kualitas pelayanan melalui perbedaan (gap) harapan pelanggan dengan kualitas pelayanan. Metode ini terdiri dari dua langkah utama, yaitu mendapatkan persepsi pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan dan harapan pelanggan atas kualitas pelayanan. Servqual gap dihitung dengan rumus. Hasil analisis Servqual dibedakan dalam tiga kategori sebagai berikut: Gap skor nol, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan sama dengan skor kualitas pelayanan. Gap skor negatif, menunjukkan bahwa skor harapan pelanggan lebih besar dari skor kualitas pelayanan.

Gap skor positif, menunjukkan bahwa skor kualitas pelayanan lebih besar dari skor harapan pelanggan. Kondisi ini menunjukkan rasa puas pelanggan.

3.8.3 Analisis *Importance Performance*

Analisis *Importance Performance* pertama kali dikenalkan oleh Martilla dan James pada 1977 (Purnama, 2006, hal 162). Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dengan mengukur tingkat harapan dimensi kualitas pelayanan dan mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Pengukuran tersebut menggunakan *Importance Performance Analysis* atau analisis tingkat harapan dan kualitas pelayanan. Penilaian tingkat harapan menggunakan skala likert yang terdiri dari:

- | | | |
|----|---------------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju (SS) | diberi nilai 5 |
| 2. | Setuju (S) | diberi nilai 4 |
| 3. | Netral (N) | diberi nilai 3 |
| 4. | Tidak setuju (TS) | diberi nilai 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju (STS) | diberi nilai 1 |

Penilaian kualitas pelayanan menggunakan skala likert yang terdiri dari:

- | | | |
|----|---------------------------|----------------|
| 1. | Sangat setuju (SS) | diberi nilai 5 |
| 2. | Setuju (S) | diberi nilai 4 |
| 3. | Netral (N) | diberi nilai 3 |
| 4. | Tidak setuju (TS) | diberi nilai 2 |
| 5. | Sangat tidak setuju (STS) | diberi nilai 1 |

Berdasarkan hasil penilaian harapan dan kinerja kualitas pelayanan, akan diperoleh tingkat kesesuaian. Tingkat kesesuaian ini akan menentukan prioritas perbaikan kualitas pelayanan. Pengukuran tingkat kesesuaian pelanggan.

(TKi) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TKi = \frac{\sum Xi}{\sum Yi} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki : Tingkat kesesuaian pelanggan

Xi : Jumlah skor penilaian kualitas pelayanan

Yi : Jumlah skor penilaian harapan

Secara rata-rata, jumlah skor penilaian kualitas pelayanan dan jumlah skor penilaian harapan dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$X = \frac{\sum Xi}{n} \qquad Y = \frac{\sum Yi}{n}$$

Dimana :

X : Skor rata-rata harapan

Y : Skor rata-rata kualitas pelayanan

N : Jumlah responden

Hasil penilaian secara rata-rata terhadap harapan dan kualitas pelayanan disajikan dalam bentuk grafik yang disebut Diagram Kartesius. Diagram kartesius terdiri dari empat kuadran, yang terdiri dari :

A. Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan tingkat kepentingan atribut kualitas pelayanan dianggap tinggi bagi pelanggan, tetapi pihak penyedia layanan belum sepenuhnya melaksanakan (pelaksanaan belum optimal). Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan belum berhasil dilaksanakan oleh penyedia layanan, sehingga pelanggan belum puas, untuk itu wajib menjadi prioritas utama dalam perbaikan.

B. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Menunjukkan tingkat harapan atas atribut kualitas pelayanan dianggap tinggi bagi pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan telah berhasil dilaksanakan oleh penyedia layanan, sehingga pelanggan merasa puas, untuk itu wajib dipertahankan.

C. Kuadran C (Prioritas Rendah)

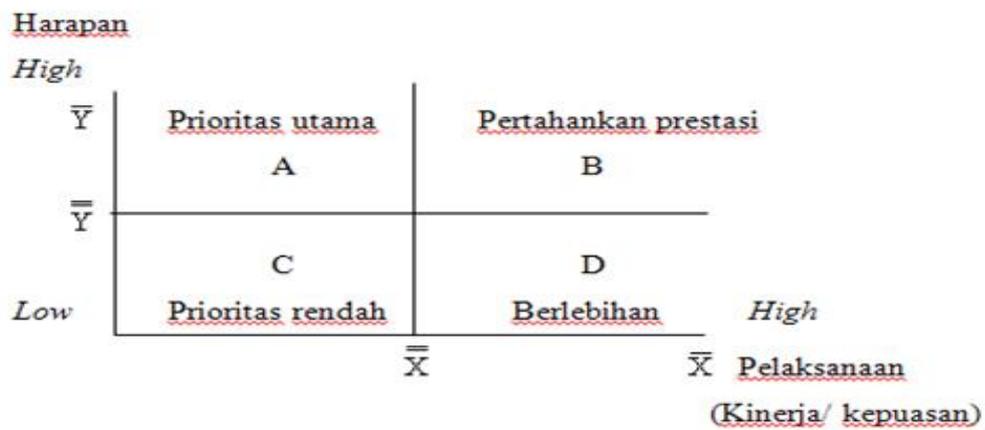
Menunjukkan tingkat harapan atas atribut kualitas pelayanan dianggap rendah bagi pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan juga rendah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan biasa-biasa saja, untuk itu prioritas perbaikan rendah.

D. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan tingkat harapan atas atribut kualitas pelayanan dianggap rendah bagi pelanggan, tetapi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut kualitas pelayanan kurang penting bagi pelanggan, akan

tetapi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan tinggi, sehingga pelanggan merasa puas, hal ini berlebihan.

Keempat kuadran tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius seperti dalam gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 1. Diagram Kartesius

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Konsumen

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan.

4.1.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden konsumen berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.1

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	0	0%
Laki-Laki	100	100%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisisioner seluruhnya adalah responden laki-laki berjumlah 100 responden atau sebesar 100%.

4.1.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Umur

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.2 :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
< 20 tahun	38	38%
21-30 tahun	50	50%
31-40 tahun	14	14%
41-50 tahun	8	8%
Total	100	100%

Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 50 orang atau 50%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan umur < 20 tahun sebesar 38 orang atau 38%, mereka dengan umur 31-40 tahun sebesar 14 orang atau 14%, dan mereka dengan umur 41-50 tahun atau 8 responden atau 8%.

4.1.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Pendidikan

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik pendidikan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMP	4	4%
SMA	18	18%
S1	46	46%
Lainnya	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas berpendidikan S1 yaitu sebanyak 46 orang atau 46%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan pendidikan lainnya sebesar 32 orang atau 32%, mereka dengan pendidikan SMA sebesar 18 orang atau 18%, dan pendidikan SMP sebesar 4 responden.

4.1.4 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.4 :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	22	22%
Wiraswasta	26	26%
PNS	20	20%
Lainnya	32	32%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer, 2017

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas bekerja selainpelajar/mahasiswa, wiraswasta dan PNS yaitu sebanyak 32 orang atau 32%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 22 orang atau 22%, mereka yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 26 orang atau 26%, dan mereka yang bekerja sebagai PNS sebesar 20 responden.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Intrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 100 responden diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah intrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung} Kinerja	r_{hitung} Harapan	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangibles (X1)	X1.1	0.932	0,882	0.201	Valid
	X1.2	0.903	0,833		Valid
	X1.3	0.919	0,858		Valid
	X1.4	0.883	0,800		Valid
	X1.5	0,879	0,809		Valid
Reliability (X2)	X2.1	0.708	0,613	0.201	Valid
	X2.2	0.977	0,966		Valid
	X2.3	0.979	0,971		Valid
	X2.4	0.972	0,959		Valid
	X2.5	0.967	0,939		Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0.977	0,972	0.201	Valid
	X3.2	0.963	0,951		Valid
	X3.3	0.977	0,970		Valid
	X3.4	0,877	0,849		Valid
Assurance (X4)	X4.1	0.880	0,857	0.201	Valid
	X4.2	0.910	0,880		Valid
	X4.3	0,925	0,895		Valid
	X4.4	0.909	0,897		Valid
Emphaty (X5)	X5.1	0.875	0,812	0.201	Valid
	X5.2	0.869	0,745		Valid
	X5.3	0.834	0,811		Valid
	X5.4	0.842	0,816		Valid

Sumber : Data Diolah

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.201$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2005)

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa Kinerja	Nilai Cronbach Alfa Harapan	Kesimpulan
Tangibles (X1)	0.944	0,893	Reliabel
Reliability (X2)	0.957	0,938	Reliabel
Responsiveness (X3)	0.963	0,953	Reliabel
Assurance (X4)	0.928	0,905	Reliabel
Emphaty (X5)	0.876	0,802	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel

nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Penilaian Variabel Penilaian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81 – 2,60 = Tidak Baik

2,61 – 3,40 = Cukup Baik

3,41 – 4,20 = Baik

4,21 – 4,00 = Sangat Baik

4.3.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variabel tangibles dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Indikator	Kinerja	Harapan	Kriteria Kinerja	Kriteria Harapan
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki ruang tunggu yang nyaman	4.15	3,84	Baik	Baik
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kemudahan tempat / lokasi untuk di cari	4.21	3,90	Baik	Baik
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kebersihan yang baik	4.12	3,81	Baik	Baik
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki perlengkapan yang modern	4.19	3,79	Baik	Baik
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki Sarana parkir yang memadai	4,16	3,75	Baik	Baik
Penilaian Responden	4,17	3,82	Baik	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,17 untuk kinerja variabel tangibles dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel tangibles mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen pengadaan. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kemudahan tempat / lokasi untuk di cari dengan rata – rata sebesar 4,21 dan penilaian terendah adalah pada indikator Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kebersihan yang baik yaitu dengan rata – rata sebesar 4,12.

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,82 untuk kinerja variabel harapan dan nilai

tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel tangibles mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen pengadaan. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kemudahan tempat / lokasi untuk di cari dengan rata – rata sebesar 3,90 dan penilaian terendah adalah pada indikator Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki Sarana parkir yang memadai yaitu dengan rata – rata sebesar 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kepuasan karena perlengkapan pengadaan yang lengkap.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variabel Reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Indikator	Kinerja	Harapan	Kriteria Kinerja	Kriteria Harapan
Pelayanan yang diberikan Real7 Barbershop Yogyakarta tepat waktu	4.24	3,83	Baik	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dengan segera	4.20	3,81	Baik	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen	4.20	3,83	Baik	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Kemudahan dalam memilih model rambut	4.22	3,87	Baik	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Ketepatan dalam mencukur	4,21	3,80	Baik	Baik
Penilaian Responden	4,21	3,83	Baik	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,21 untuk kinerja variabel reliability dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel tangibles mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen pengadaan. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Pelayanan yang diberikan Real7 Barbershop Yogyakarta tepat waktu dengan rata – rata sebesar 4,24 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dengan segera dan Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 4,20.

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,83 untuk harapan variabel reliability dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel reliability mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen pengadaan. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability tertinggi adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Kemudahan dalam memilih model rambut dengan rata – rata sebesar 3,87 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Ketepatan dalam mencukur yaitu dengan rata – rata sebesar 3,80.

4.3.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap responsiveness dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Indikator	Kinerja	Harapan	Kriteria Kinerja	Kriteria Harapan
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta menanggulangi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat	4.17	3,76	Baik	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta bersedia membantu konsumen memberikan bantuan	4.36	3,94	Sangat Baik	Baik
Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	4.27	3,86	Sangat Baik	Baik
Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen	4.26	3,88	Sangat Baik	Baik
Penilaian Responden	4,27	3,86	Sangat Baik	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,27 untuk kinerja variabel responsiveness dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel responsiveness mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen pengadaan. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta bersedia membantu konsumen memberikan bantuan dengan rata – rata sebesar 4,36 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta menanggulangi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat yaitu dengan rata – rata sebesar 4,17.

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,86 untuk harapan variabel responsiveness dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel responsiveness mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen pengadaan. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada

indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta bersedia membantu konsumen memberikan bantuan dengan rata – rata sebesar 3,94 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta menanggulangi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat yaitu dengan rata – rata sebesar 3,76.

4.3.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Indikator	Kinerja	Harapan	Kriteria Kinerja	Kriteria Harapan
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta professional	3,86	3,47	Baik	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat dipercaya	4,00	3,63	Baik	Baik
Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen	3,94	3,72	Baik	Baik
Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen	3,97	3,60	Baik	Baik
Penilaian Responden	3,97	3,61	Baik	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,97 untuk kinerja variabel assurance dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel assurance mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen pengadaan. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat dipercaya dengan rata – rata sebesar

4,00 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta profesional yaitu dengan rata – rata sebesar 3,84.

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,61 untuk harapan variabel assurance dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel responsiveness mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen pengadaan. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen dengan rata – rata sebesar 3,72 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta profesional yaitu dengan rata – rata sebesar 3,47.

4.3.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variabel emphaty dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Indikator	Kinerja	Harapan	Kriteria Kinerja	Kriteria Harapan
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan perhatian kepada konsumen	4,51	4,11	Sangat Baik	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dan komunikasi yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali	4,52	4,13	Sangat Baik	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen	3,79	3,46	Baik	Baik
Karyawan Real7 Barbershop yang jujur	3,80	3,50	Baik	Baik
Penilaian Responden	4,15	3,80	Baik	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,15 untuk kinerja variabel *emphaty* dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen pengadaian. Sedangkan penilaian respoden pada variabel *assurance* tertinggi adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dan komunikasi yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali dengan rata – rata sebesar 4,52 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen yaitu dengan rata – rata sebesar 3,79.

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,80 untuk harapan variabel *emphaty* dan nilai tersebut kategori puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan konsumen pengadaian. Sedangkan penilaian respoden pada variabel *emphaty* tertinggi adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dan komunikasi yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali dengan rata – rata sebesar 4,13 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dan komunikasi yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali yaitu dengan rata – rata sebesar 3,46.

4.4 Analisis Servqual

Alat analisis yang digunakan yaitu metode *SERVQUAL* (*service quality*). Metode *SERVQUAL* didasarkan pada Gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al

(1994). *SERVQUAL* atau yang bisa disebut kualitas pelayanan merupakan selisih (Gap) antara layanan yang dirasakan atau dipersepsikan oleh konsumen (persepsi) dengan layanan ideal yang diinginkan atau diminta oleh konsumen (harapan).

$$\text{Gap/kesenjangan} = \text{Kinerja/Persepsi} - \text{Harapan/Kepentingan}$$

Jika gap positif (persepsi > harapan) = layanan dikatakan *surprise* dan memuaskan

Jika gap nol (persepsi = harapan) = layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan

Jika gap negatif (persepsi < harapan) = layanan dikatakan tidak berkualitas dan tidak memuaskan.

Hasil analisis servqual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Serqual

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Gap	Keterangan
Tangibles				
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki ruang tunggu yang nyaman	4.15	3,84	0,31	Baik
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kemudahan tempat / lokasi untuk di cari	4.21	3,90	0,31	Baik
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kebersihan yang baik	4.12	3,81	0,31	Baik
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki perlengkapan yang modern	4.19	3,79	0,40	Baik
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki Sarana parkir yang memadai	4,16	3,75	0,41	Baik
Rata-Rata	4,17	3,82	0,35	Baik
Reliability				
Pelayanan yang diberikan Real7 Barbershop Yogyakarta tepat waktu	4.24	3,83	0,41	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dengan segera	4.20	3,81	0,39	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat diandalkan dalam	4.20	3,83	0,37	Baik

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Gap	Keterangan
menangani masalah layanan konsumen				
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Kemudahan dalam memilih model rambut	4.22	3,87	0,35	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Ketepatan dalam mencukur	4,21	3,80	0,41	Baik
Rata-Rata	4,21	3,83	0,38	Baik
Responsiveness				
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta menanggapi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat	4.17	3,76	0,41	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta bersedia membantu konsumen memberikan bantuan	4.36	3,94	0,42	Baik
Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	4.27	3,86	0,41	Baik
Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen	4.26	3,88	0,38	Baik
Rata-Rata	4,27	3,86	0,41	Baik
Assurance				
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta profesional	3,86	3,47	0,39	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat dipercaya	4.00	3,63	0,37	Baik
Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen	3,94	3,72	0,36	Baik
Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen	3,97	3,60	0,34	Baik
Rata-rata	3,97	3,61	0,36	Baik
Emphaty				
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan perhatian kepada konsumen	4,51	4,11	0,40	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dan komunikasi yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali	4.52	4,13	0,39	Baik
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta berusaha mengerti	3,79	3,46	0,33	Baik

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)	Gap	Keterangan
keinginan dan kebutuhan konsumen				
Karyawan Real7 Barbershop yang jujur	3,80	3,50	0,30	Baik
Rata-Rata	4,15	3,80	0,35	Baik
Rata-rata Total	4,15	3,78	0,37	Baik

Sumber : Data Diolah

Analisis ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi mereka terhadap perusahaan, berdasarkan 22 item atau atribut yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Dalam perhitungan skor servqual, 22 pernyataan dalam kuesioner yang mewakili harapan dan pernyataan persepsi dikelompokkan dan dihubungkan sesuai dengan lima dimensi seperti yang disebutkan sebelumnya.

Dalam tabel, nilai gap positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat layanan yang disediakan oleh perusahaan memenuhi harapan mereka. Di sisi lain, nilai gap positif menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa tingkat kualitas pelayanan melebihi harapan mereka. Sebuah perbandingan persepsi konsumen mengenai kualitas layanan dengan harapan mereka, menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada semua 22 item pertanyaan. Dari hasil analisis servqual seluruh item berada dalam gap positif sehingga konsumen puas terhadap kualitas layanan yang diberikan. Secara keseluruhan, nilai servqual lima dimensi adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

4.5 Diagram Kartesius

Diagram kartesius merupakan suatu bangun dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X, Y) dimana X merupakan rata-rata tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau

atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata dari skor rata-rata tingkat kepentingan atau harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Diagram kartesius terbagi menjadi empat kuadran. Langkah pertama untuk analisis kuadran dalam diagram kartesius adalah menghitung rata-rata penilaian kepentingan/harapan dan kinerja untuk setiap atribut/ Pernyataan dengan rumus

$$\bar{X}_i = \frac{\sum_{i=1}^k X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum_{i=1}^k Y_i}{n}$$

\bar{X}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut/ Pernyataan ke-i
 \bar{Y}_i = Bobot rata-rata tingkat penilaian kepentingan atribut/ Pernyataan ke-i
 n = Jumlah responden

Langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata tingkat kepentingan/harapan dan kinerja untuk keseluruhan atribut/ Pernyataan dengan rumus :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{X}_i}{n}$$

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n}$$

$\bar{\bar{X}}$ = Nilai rata-rata kinerja atribut/ Pernyataan
 $\bar{\bar{Y}}$ = Nilai rata-rata kepentingan atribut/ Pernyataan
 n = Jumlah atribut/ Pernyataan

Nilai $\bar{\bar{X}}$ ini memotong tegak lurus pada sumbu horisontal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/ Pernyataan kinerja (X) sedangkan nilai $\bar{\bar{Y}}$ memotong tegak lurus pada sumbu vertikal, yakni sumbu yang mencerminkan atribut/ Pernyataan kepentingan/harapan, setelah diperoleh bobot kinerja dan kepentingan

atribut/ Pernyataan serta nilai rata-rata kinerja dan kepentingan atribut/ pernyataan, kemudian nilai-nilai tersebut diplotkan kedalam diagram kartesius

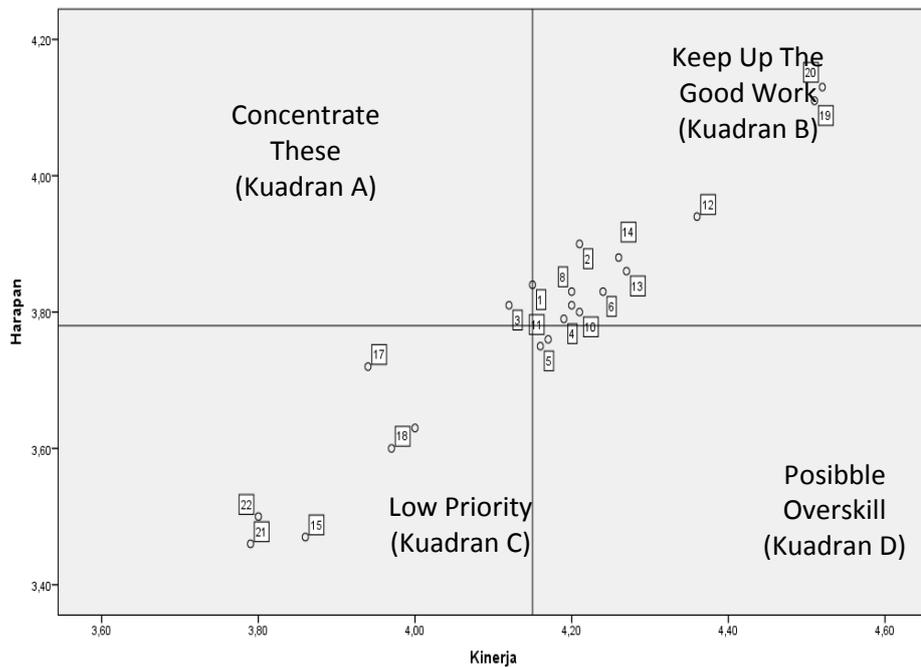
Tabel 4.13
Titik Potong Masing-Masing Indikator Dan Titik Potong Diagram Kartesius

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)
Tangibles		
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki ruang tunggu yang nyaman	4.15	3,84
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kemudahan tempat / lokasi untuk di cari	4.21	3,90
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kebersihan yang baik	4.12	3,81
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki perlengkapan yang modern	4.19	3,79
Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki Sarana parkir yang memadai	4,16	3,75
Rata-Rata	4,17	3,82
Reliability		
Pelayanan yang diberikan Real7 Barbershop Yogyakarta tepat waktu	4.24	3,83
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dengan segera	4.20	3,81
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen	4.20	3,83
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Kemudahan dalam memilih model rambut	4.22	3,87
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Ketepatan dalam mencukur	4,21	3,80
Rata-Rata	4,21	3,83
Responsiveness		
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta menanggulangi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat	4.17	3,76
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta bersedia membantu konsumen memberikan bantuan	4.36	3,94
Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen	4.27	3,86
Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen	4.26	3,88

Atribut	Kinerja (X)	Harapan (Y)
Rata-Rata	4,27	3,86
Assurance		
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta professional	3,86	3,47
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat dipercaya	4,00	3,63
Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen	3,94	3,72
Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen	3,97	3,60
Rata-rata	3,97	3,61
Emphaty		
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan perhatian kepada konsumen	4,51	4,11
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dan komunikasi yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali	4,52	4,13
Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen	3,79	3,46
Karyawan Real7 Barbershop yang jujur	3,80	3,50
Rata-Rata	4,15	3,80
Rata-rata Total	4,15	3,78

Sumber : Data Diolah

Setelah koordinat titik potong, dan koordinat masing-masing variabel maka unsur-unsur tersebut dibagi menjadi empat bagian dalam diagram kartesius.



Gambar 2.1

Analisis Diagram Kartesius

Penjelasan masing-masing kuadran adalah sebagai berikut :

1. Kuadran A (concentrate here)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tapi kenyataanya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang pelanggan harapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus ditingkatkan. Caranya adalah perusahaan melakukan perbaikan secara terus menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki ruang tunggu yang nyaman dan Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kebersihan yang baik.

2. Kuadran B (keep up the good work)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang masuk kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kemudahan tempat / lokasi untuk di cari, Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki perlengkapan yang modern, Pelayanan yang diberikan Real7 Barbershop Yogyakarta tepat waktu, Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat diandalkan dalam menangani masalah layanan konsumen, Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Ketepatan dalam mencukur.

Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta bersedia membantu konsumen memberikan bantuan, Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen, Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dengan segera, Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan perhatian kepada konsumen, dan Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dan komunikasi yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali

3. Kuadran 3 (low priority)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil. Indikator-indikator yang

masuk dalam kuadran ini adalah Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen, Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen, Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta profesional, Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dan Karyawan Real7 Barbershop yang jujur.

4. Kuadran 4 (possible overkill)

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya. Indikator-indikator yang masuk dalam kuadran ini adalah Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta menanggulangi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat dan Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki Sarana parkir yang memadai.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis servqual dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu

tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa

diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan empathy dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, tingkat harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada Real7 Barbershop Yogyakarta adalah sebesar 3,78 dan nilai tersebut dalam kondisi konsumen mempunyai harapan yang baik terhadap kualitas pelayanan Real7 Barbershop Yogyakarta sedangkan tingkat kinerja konsumen kualitas pelayanan pada Real7 Barbershop Yogyakarta adalah sebesar 4,15 dan nilai tersebut dalam kondisi konsumen menilai baik mengenai kualitas pelayanan Real7 Barbershop Yogyakarta.

Dari hasil analisis servqual seluruh item berada dalam gap positif sehingga konsumen puas terhadap kualitas layanan yang diberikan perusahaan. Secara keseluruhan, nilai servqual lima dimensi adalah positif, yang menunjukkan bahwa, kualitas keseluruhan layanan yang disediakan oleh perusahaan sudah memenuhi ekspektasi pelanggan.

Faktor-faktor yang harus diperbaiki adalah pada kuadran 1 yaitu kenyamanan ruang tunggu dan tingkat kebersihan yang baik. Sedangkan kelemahan yang penulis alami ketika memberikan kuisioner kepada pelanggan Real7 Barbershop adalah sebagian pelanggan ada yang tidak mau memberikan penilaian terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Real7 Barbershop.

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan yang melakukan restrukturisasi.

1. Dengan adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti seperti Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*) terhadap kepuasan konsumen maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan mereka baik dalam hal Bukti Langsung (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*) Daya Tangap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).
2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kenyamanan ruang tunggu dan tingkat kebersihan yang baik merupakan variabel yang paling rendah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan kenyamanan ruang tunggu dan tingkat kebersihan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Parasuraman., V.A. Zeithhaml, & LL. Berry, 1996, "The Behavioral Consequences
- A.Parasuraman., V.A. Zeithhaml, & LL. Berry, 1998, Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perception of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol 64
- A.Parasuraman., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. 1985, "A Conceptual Model of SQ and Its Implications for Future Research," in: *Journal of Marketing*, pp. 41 – 50
- Abubakar dan Amelia Nani Siregar, 2009, *Kualitas Pelayanan Penyuluh Pertanian dan Kepuasan Petani dalam Penanganan dan Pengolahan Hasil Ubi Jalar*
- Fadma Yulianti, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan pada BANK Panin TBK KCP A. Yani Banjarmasin*
- Farizky Yudiantma dan Rahayu Triastity, 2015, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta*
- Garvin, D. A. (1987). *Managing Quality*. New York: The Free Press.
- Gaspersz, Vincent. 2004. *Production Planning and Inventory Control*. PT Gramedia Pustaka Umum. Jakarta
- Januarisya Respati, Edy Yulianto, Andriani Kusumawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan BANK BCA KCU Pusat Kota Malang)*
- Juwita Elisabeth Poluan, William A. Areros, Aneke Y Punuindoong, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Supermarket Manado*
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi 11, jilid 1, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Purnama, N. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi 1. Yogyakarta: Ekonisia
- Purnama, Nursya'bani; *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*; Ekonisia; 2006; Yogyakarta
- Robby Nur Akbar, Zainul Arifin, Sunarti, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study pada Nasabah Prioritas PT. AIA Financial cabang Malang, Jawa Timur)*
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2009. *Service Quality, Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.
- Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip, p.126
- Yamit, Zulian. (2001) , *Manajemen kualitas produk dan jasa*, Yogyakarta : Ekonisia

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop

Assalamualaikum, Wr Wb

Responden yang terhormat

Terima kasih atas waktu yang anda berikan untuk menjawab kuesioner ini. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Real7 Barbershop. Penelitian ini juga dilakukan dalam rangka menyusun skripsi pendidikan Sarjana Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia Atas bantuan saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih, semoga bantuan yang diberikan akan berguna bagi ilmu pendidikan dan ilmu pengetahuan, serta mendapat balasan dari Allah SWT.

Petunjuk pengisian :

1. Berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dan dijawab sesuai keadaan yang sebenarnya.
2. Dalam menjawab pertanyaan – pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah, oleh karena itu diusahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Kriteria Penilaian :

Ekspektasi adalah pernyataan dari harapan yang diberikan oleh Jasa Travel di Yogyakarta kepada customer

SP : Sangat Penting

P : Penting

N : Netral

TP : Tidak Penting

STP : Sangat Tidak Penting

Performance/Kinerja adalah pernyataan dari pelayanan yang diberikan oleh Jasa Travel di Yogyakarta menurut customer.

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Identitas Responden

1. Jenis kelamin : **Pria** **Wanita**
2. Usia saat ini : **< 20** **21 – 30**
 31 – 40 **> 41**
3. Pendidikan terakhir : **SMP** **S1**
 SMA **Lainya**
4. Pekerjaan saat ini : **PNS** **Wiraswasta**
 Lainya **Pelajar/Mahasiswa**

NO	Pertanyaan	Harapan					Kinerja				
		STP	TP	N	P	SP	STS	TS	N	S	SS
a. Tangible											
1	Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki ruang tunggu yang nyaman										
2	Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kemudahan tempat / lokasi untuk di cari										
3	Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki kebersihan yang baik										
4	Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki perlengkapan yang modern										
5	Real7 Barbershop Yogyakarta memiliki Sarana parkir yang memadai										
b. Reliability											
6	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Kemudahan dalam memilih model rambut										
7	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Ketepatan dalam mencukur										
8	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Kemudahan dalam memilih model rambut										
9	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Ketepatan dalam mencukur										
10	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan Kemudahan dalam memilih model rambut										
c. Responsiveness											
11	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta menanggulangi keluhan konsumen dengan cepat dan tepat										

12	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta bersedia membantu konsumen memberikan bantuan										
13	Staff/karyawan cepat dan tepat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen										
14	Staff/karyawan dapat bekerjasama dengan konsumen										
	d. Assurance										
15	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta professional										
16	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta dapat dipercaya										
17	Memberikan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap konsumen										
18	Karyawan menggunakan bahasa yang komunikatif dan mudah di mengerti konsumen										
	e. Empathy										
19	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan perhatian kepada konsumen										
20	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta memberikan pelayanan dan komunikasi yang sama kepada semua konsumen tanpa terkecuali										
21	Karyawan Real7 Barbershop Yogyakarta berusaha mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen										
22	Karyawan Real7 Barbershop yang jujur										

LAMPIRAN 3

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,777**	,900**	,496**	,511**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,777**	1	,788**	,446**	,465**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,900**	,788**	1	,446**	,450**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,496**	,446**	,446**	1	,965**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,511**	,465**	,450**	,965**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,882**	,833**	,858**	,800**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,504**	,470**	,433**	,411**	,613**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,504**	1	,974**	,917**	,890**	,966**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,470**	,974**	1	,950**	,907**	,971**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,433**	,917**	,950**	1	,942**	,959**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,411**	,890**	,907**	,942**	1	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,613**	,966**	,971**	,959**	,939**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,912**	,942**	,781**	,972**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,912**	1	,962**	,680**	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,942**	,962**	1	,722**	,970**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,781**	,680**	,722**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,972**	,951**	,970**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total
X4.1	Pearson Correlation	1	,764**	,613**	,645**	,857**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	,764**	1	,690**	,658**	,880**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	,613**	,690**	1	,855**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	,645**	,658**	,855**	1	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,857**	,880**	,895**	,897**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,767**	,464**	,469**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,767**	1	,352**	,395**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,464**	,352**	1	,654**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,469**	,395**	,654**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,812**	,745**	,811**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	5

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00007 VAR00008 VAR00009 VAR00010 VAR00011

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	5

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00016

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,953	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	4

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00024 VAR00025 VAR00026 VAR00027

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,802	4

LAMPIRAN 4

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,847**	,938**	,706**	,703**	,932**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,847**	1	,868**	,676**	,666**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,938**	,868**	1	,663**	,660**	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,706**	,676**	,663**	1	,976**	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,703**	,666**	,660**	,976**	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,932**	,903**	,919**	,883**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,612**	,592**	,551**	,554**	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,612**	1	,986**	,953**	,941**	,977**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,592**	,986**	1	,967**	,955**	,979**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,551**	,953**	,967**	1	,990**	,972**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,554**	,941**	,955**	,990**	1	,967**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,708**	,977**	,979**	,972**	,967**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,938**	,963**	,807**	,977**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,938**	1	,967**	,746**	,963**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,963**	,967**	1	,776**	,977**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,807**	,746**	,776**	1	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,977**	,963**	,977**	,877**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Total	
	Pearson Correlation	1	,809**	,701**	,692**	,880**
X4.1	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,809**	1	,773**	,723**	,910**
X4.2	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,701**	,773**	1	,872**	,925**
X4.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,692**	,723**	,872**	1	,909**
X4.4	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,880**	,910**	,925**	,909**	1
Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	Total
X5.1	Pearson Correlation	1	,855**	,580**	,579**	,875**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	,855**	1	,550**	,592**	,869**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	,580**	,550**	1	,691**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X5.4	Pearson Correlation	,579**	,592**	,691**	1	,842**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,875**	,869**	,834**	,842**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100,0
Cases	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,944	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,957	5

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,963	4

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	100	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4