

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan di perusahaan kualitas pelayanan pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut Larissa *Skin Care and Hair Treatment* terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui atribut yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Subyek penelitian ini adalah konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta. Sedang obyek penelitiannya adalah atribut Larissa *Skin Care and Hair Treatment* dan kepuasan konsumen pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta. Dengan cara ini pihak pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta dapat melihat komponen mana saja yang harus ditingkatkan kualitas pelayanannya sehingga mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

#### 4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka butir pernyataan dapat dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya. Sebagai sampel uji coba untuk analisis validitas dilakukan terhadap 100 responden. Dengan jumlah responden sebesar 100, maka  $r$  tabel ( $DF=N-$

2=98) diperoleh 0.1654. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel

4.1 berikut :

Tabel 4.1

Hasil pengujian validitas

Atribut	Butir	r xy	r tabel	Keterangan
Pelayanan	X <sub>1.1</sub>	0.663	0.1654	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0.821	0.1654	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0.829	0.1654	Valid
Fasilitas	X <sub>2.1</sub>	0.671	0.1654	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0.719	0.1654	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0.692	0.1654	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0.653	0.1654	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0.956	0.1654	Valid
Produk	X <sub>3.1</sub>	0.732	0.1654	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0.766	0.1654	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0.870	0.1654	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0.751	0.1654	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0.977	0.1654	Valid
Harga	X <sub>4.1</sub>	0.863	0.1654	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0.920	0.1654	Valid
Kepuasan Konsumen	Y <sub>1</sub>	0.801	0.1654	Valid
	Y <sub>2</sub>	0.846	0.1654	Valid
	Y <sub>3</sub>	0.801	0.1654	Valid
	Y <sub>4</sub>	0.855	0.1654	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang terdiri dari masing-masing 19 butir pertanyaan dapat dinyatakan valid, karena r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur data secara tepat.

#### 4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu atribut dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,5 (Nunally, dalam Singarimbun dan Sofyan Effendi: 1995)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang atribut-atribut penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2  
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Atribut	koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Pelayanan	0,6616	0.5	Reliabel
Fasilitas	0,7774	0.5	Reliabel
Produk	0,8765	0.5	Reliabel
Harga	0,7319	0.5	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,8440	0.5	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh atribut lebih besar dari 0,5. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam atribut penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam atribut penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4.2. Analisis Kualitatif

Analisis Kualitatif adalah analisis yang menjelaskan tentang gambaran perusahaan yang diteliti menggunakan analisis statistik deskriptif berupa karakteristik konsumen, persepsi konsumen terhadap kelima dimensi jasa dalam bentuk persentase.

### 4.2.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 4.2.1.1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	16	16%
Perempuan	84	84%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 16 persen responden berjenis kelamin laki-laki dan 84 persen responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa

konsumen yang menggunakan jasa *Larissa Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta mayoritas adalah berjenis kelamin wanita, hal ini disebabkan karena kaum wanita sangat membutuhkan perawatan kecantikan yang lebih dibandingkan kaum pria, agar dalam penampilannya selalu terlihat cantik dan percaya diri sehingga keberadaan tempat perawatan kulit dan rambut sangat dibutuhkan oleh kaum wanita.

#### 4.2.1.2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi kepuasan dalam memilih obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 th	13	13%
21 - 25 th	39	39%
26 - 30 th	19	19%
31 - 35 th	29	29%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data di atas menunjukkan bahwa responden yang menjadi pelanggan *Larissa Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta mayoritas berusia antara 21 - 25 tahun, yaitu sebesar 39 persen (39

orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 26 - 30 tahun sebesar 19 persen (19 orang), berusia antara dari 31 – 35 tahun sebesar 29 persen (29 orang) dan terakhir berusia kurang dari 20 tahun sebesar 13 persen atau 13 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta adalah berusia muda yaitu antara 21 hingga 25 tahun. Hal ini disebabkan karena kelompok konsumen ini masih memiliki gaya hidup yang tinggi, termasuk dalam hal meningkatkan penampilan dirinya agar selalu dapat berpenampilan menarik. Dan tempat perawatan kulit dan rambut seperti Larissa *Skin Care and Hair Treatment* merupakan pilihan yang tepat untuk meningkatkan penampilan dirinya.

#### 4.2.1.3. Jenis Pekerjaan

Pekerjaan konsumen merupakan faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen dalam memilih Larissa *Skin Care and Hair Treatment* di Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada jenis pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.5 menunjukkan status konsumen.

Tabel 4.5  
Klasifikasi Responden berdasarkan Status

Status	Jumlah	Persentase
Mahasiswa / i	37	37%
Pegawai Negeri	28	28%
Pegawai Swasta	24	24%
Wiraswasta	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah mahasiswa, yaitu sebesar 37 persen (37 orang ). Sedangkan distribusi status responden yang lain yaitu pegawai negeri yaitu sebesar 28 persen (28 orang), pegawai swasta yaitu sebesar 24 persen (24 orang) dan responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebesar 11 persen atau 11 orang.

Kenyataan ini disebabkan karena kalangan mahasiswa merupakan konsumen pasar yang tepat bagi usaha jasa perawatan rambut dan wajah, selain mahasiswa memiliki tingkat aktivitas yang tinggi juga memiliki gaya hidup yang tinggi pula dalam menjalani aktivitasnya.

#### **4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Atribut Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment***

##### **4.2.2.1. Atribut Pelayanan ( $X_1$ )**

Penilaian terhadap atribut Pelayanan meliputi penilaian terhadap segala sesuatu yang diberikan pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Pelayanan.

responden atas atribut Fasilitas.

**Tabel 4.7**  
**Penilaian Atribut Fasilitas**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	1	1%
Netral	9	9%
Setuju	49	49%
Sangat setuju	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% masing – masing menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap atribut fasilitas pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Selanjutnya sebanyak 9 orang atau 9% menyatakan netral, sebanyak 49 orang atau 49% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang atau 40%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut fasilitas mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini disebabkan karena pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* telah menyediakan sarana dan prasarana fisik yang dapat membuat konsumen merasa nyaman misalnya ruang tunggu, ruang periksa, peralatan – peralatan salon, tempat parkir dan segala bentuk perawatan yang ditangani oleh ahli (dokter).

#### 4.2.2.3. Atribut Produk (X<sub>3</sub>)

Atribut produk meliputi produk-produk pendukung, yaitu



sebagai produk-produk tangible untuk mendukung jasa inti yang ditawarkan Larissa *Skin Care and Hair Treatment* mencakup produk-produk perawatan seperti tertulis dalam halaman 55-59. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Produk.

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Atribut Produk**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	2	2%
Netral	3	3%
Setuju	29	29%
Sangat setuju	64	64%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.8 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 2 orang atau 2% masing – masing menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju terhadap atribut produk yang ditawarkan oleh Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Selanjutnya sebanyak 3 orang atau 3% menyatakan netral, sebanyak 29 orang atau 29% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 64 orang atau 64%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut produk mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini disebabkan karena pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* menyediakan produk yang sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan konsumen yang

terbuat dari bahan – bahan alami, tidak menimbulkan efek samping, dan dikemas dengan menarik.

#### 4.2.2.4. Atribut Harga ( $X_4$ )

Penilaian terhadap atribut Harga meliputi penilaian terhadap harga yang dibebankan kepada konsumen sesuai dengan jasa maupun produk yang dibeli konsumen di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Harga.

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Atribut Harga**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	1	1%
Tidak setuju	4	4%
Netral	11	11%
Setuju	54	54%
Sangat setuju	30	30%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 orang atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, dan sebanyak 4 orang atau 4% menyatakan tidak setuju terhadap atribut harga yang ditawarkan oleh Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Selanjutnya sebanyak 11 orang atau 11% menyatakan netral, sebanyak 54 orang atau 54% menyatakan setuju dan responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 30 orang atau 30%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap atribut harga mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, hal ini disebabkan karena harga untuk jasa dan produk yang ditawarkan pihak Larissa *Skin Care and Hair Treatment* masih dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen.

#### 4.2.2.5. Atribut Kepuasan Konsumen (Y)

Penilaian terhadap atribut Kepuasan konsumen adalah penilaian terhadap perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya kinerja suatu produk dengan harapan - harapannya. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas atribut Kepuasan konsumen.

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Atribut Kepuasan Konsumen**

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Netral	1	1%
Setuju	42	42%
Sangat setuju	57	57%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 1 orang atau 1%, sebanyak 42 orang atau 42% menyatakan setuju dan terakhir 57 orang

atau 57% menyatakan sangat setuju terhadap atribut yang ditawarkan oleh Larissa *Skin Care and Hair Treatment* yaitu meliputi pelayanan, fasilitas, produk dan harga. Dengan demikian menunjukkan bahwa pelanggan pada jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* mendapatkan nilai Kepuasan konsumen yang tinggi.

#### 4.3 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda dan analisis korelasi parsial.

##### 4.3.1 Hasil Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda untuk Pelayanan ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), Harga ( $X_4$ ), dan Kepuasan konsumen ( $Y$ ) mempunyai formula sebagai berikut:

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

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.00. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

**Tabel 4.11**  
**Estimasi Regresi Linear Berganda**

Atribut	Regresion Coeficient	T <sub>hitung</sub>	Koef. Beta	Sig t	Keterangan
Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,150	2,464	0,187	0,016	Signifikan
Fasilitas (X <sub>2</sub> )	0,246	3,909	0,297	0,000	Signifikan
Produk (X <sub>3</sub> )	0,309	4,824	0,380	0,000	Signifikan
Harga (X <sub>4</sub> )	0,140	2,253	0,178	0,027	Signifikan
Constanta (Bo)	0,977				
Standart error	=	0,33930			
Adjusted R Square	=	0,527			
R Square	=	0,546			
Multiple R	=	0,739			
F hitung	=	28,598			
Signif F	=	0,000			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006

Pada Tabel 4.11 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,977 + 0,150X_1 + 0,246X_2 + 0,309X_3 + 0,140X_4$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) adalah sebesar 0,977. Maka berarti jika tidak ada atribut Pelayanan, Fasilitas, Produk, dan Harga, maka tidak ada yang mempengaruhi Kepuasan konsumen tetap sebesar 0,977 satuan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan rendah apabila perusahaan tidak memperhatikan keempat atribut di atas.

Atribut Pelayanan (X<sub>1</sub>) merupakan atribut yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,150. Berarti bila atribut Pelayanan (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,150 dengan anggapan atribut Fasilitas (X<sub>2</sub>), Produk (X<sub>3</sub>), dan Harga (X<sub>4</sub>) tetap. Dengan Sig t sebesar

0,016 yang jauh dibawah 0,05 maka atribut Pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Atribut Fasilitas ( $X_2$ ) merupakan atribut yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,246. Berarti apabila Fasilitas ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,246 dengan anggapan atribut Pelayanan ( $X_1$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ), tetap. Dengan sig t sebesar 0,000 berada dibawah 0,05 maka atribut Fasilitas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Atribut Produk ( $X_3$ ) merupakan atribut yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,309. Berarti apabila Produk ( $X_3$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,309 dengan anggapan Pelayanan ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_4$ ), tetap. Dengan Sig t sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05 maka atribut Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

Atribut Harga ( $X_4$ ) merupakan atribut yang mempengaruhi Kepuasan konsumen dengan koefisien regresi yang positif sebesar 0,140. Berarti apabila Harga ( $X_4$ ) meningkat sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,140 dengan anggapan Pelayanan ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), dan Produk ( $X_3$ ), tetap. Dengan Sig t

sebesar 0,027 berada dibawah 0,05 maka atribut Harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

#### 4.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh atribut-atribut bebas secara serentak terhadap atribut tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau  $R^2$ . Pada Tabel 4.11 menunjukkan besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0,546 yang menunjukkan atribut bebas secara bersama-sama mempengaruhi atribut tidak bebas sebesar 54,6% sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh atribut lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara atribut bebas dengan atribut terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.11 di atas sebesar 0.739. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan (Pelayanan, Fasilitas, Produk, dan Harga) dengan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua atribut independen secara bersama-sama terhadap atribut dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa atribut-atribut dari Larissa *Skin Care and Hair Treatment* mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara atribut *independent* atau atribut bebas secara serentak terhadap atribut *dependent* atau atribut terikat yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan  $F_{tabel}$  pada taraf signifikan sebesar 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Hasil uji F diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 28,598 lebih besar dari  $F_{Tabel}$  dengan DF Regresion = 4 dan DF Residual = 95 maka didapat  $F_{Tabel}$  2,4675. Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara berganda Atribut Jasa yang terdiri dari atribut Pelayanan, Fasilitas, Produk, dan Harga terhadap Kepuasan konsumen di Larissa *Skin Care and Hair Treatment*.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh secara bersama-sama kualitas pelayanan jasa perawatan rambut dan wajah yang meliputi (Pelayanan ( $X_1$ ), Fasilitas ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) di Larissa *Skin Care and Hair Treatment* dapat diterima.

#### 4.3.3 Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing atribut independen dengan atribut dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t)



dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing atribut independen mempunyai pengaruh terhadap atribut terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$  yang didapat dari masing-masing atribut bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan derajat kebebasan ( $DF=N-k-1=100 - 4 - 1 =95$ ) diperoleh  $t$  tabel sebesar 1,9853. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut-atribut bebasnya secara parsial terhadap atribut terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial ( $r^2$  partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan atribut yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.12

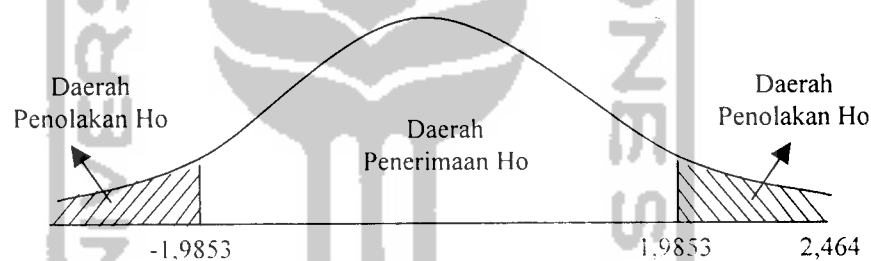
## Koefisien Korelasi Parsial

Atribut Bebas	r partial	r <sup>2</sup> partial	uji t	t tabel
Pelayanan (X1)	0,245	0,060	2,464	1,9853
Fasilitas (X2)	0,372	0,138	3,909	1,9853
Produk (X3)	0,444	0,197	4,824	1,9853
Harga (X4)	0,225	0,051	2,253	1,9853

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi atribut Pelayanan sebesar 0,245, artinya terdapat hubungan positif sebesar 24,5% antara atribut Pelayanan dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa Larissa *Skin Care and Hair*

*Treatment* pada atribut Pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Pelayanan ( $X_1$ ) terdapat nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,464 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9853 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh atribut Pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.1 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Pelayanan**

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,060. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh atribut Pelayanan sebesar 6%.

Koefisien korelasi atribut Fasilitas sebesar 0,372, artinya terdapat hubungan positif sebesar 37,2% antara atribut Fasilitas dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* pada atribut Fasilitas maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian

signifikansi menunjukkan bahwa atribut Fasilitas ( $X_2$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 3,909 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9853 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa Fasilitas berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:

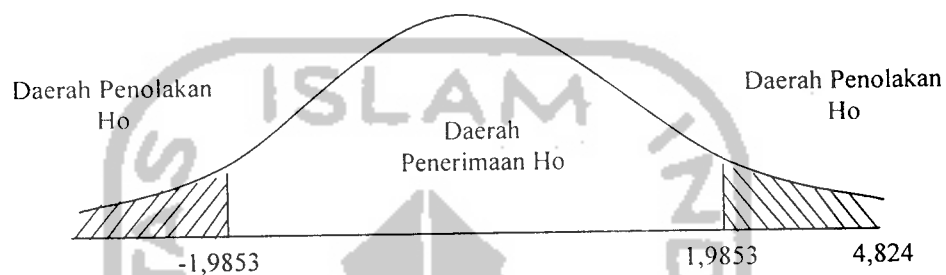


**Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Fasilitas**

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Fasilitas terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,138. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh atribut Fasilitas sebesar 13,8%.

Koefisien korelasi atribut Produk sebesar 0,444, artinya terdapat hubungan positif sebesar 44,4% antara atribut Produk dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment* pada atribut Produk maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Produk ( $X_3$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 4,824 dan  $t_{Tabel}$  sebesar 1,9853 yang berarti  $t_{hitung} > t_{Tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$

ditolak yang berarti bahwa Produk berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut

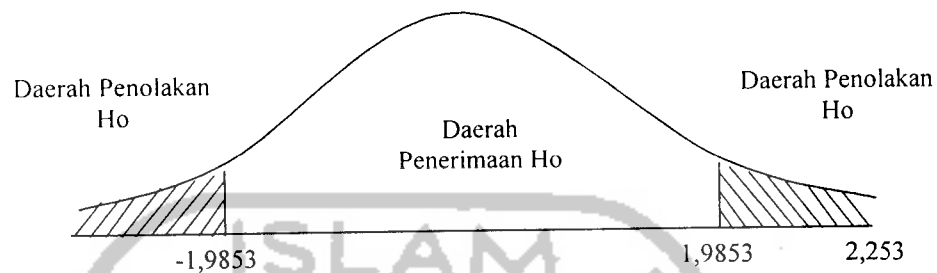


**Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Produk**

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Produk terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,197. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh atribut Produk sebesar 19,7%.

Koefisien korelasi atribut Harga sebesar 0,225, artinya terdapat hubungan positif sebesar 22,5% antara atribut Harga dengan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi atribut Harga pada Larissa *Skin Care and Hair Treatment* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa atribut Harga ( $X_4$ ) terdapat nilai untuk  $t_{hitung}$  sebesar 2,253 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,9853 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa atribut Harga berpengaruh nyata terhadap Kepuasan konsumen Jasa Larissa *Skin Care and Hair Treatment*. Untuk

memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :



**Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga**

Sedangkan besarnya pengaruh atribut Harga terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,051. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh atribut Harga sebesar 5,1%.

Dari analisis keempat atribut tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh atribut Produk ( $X_3$ ) sebesar 0,197 atau 19,7%. Dengan demikian untuk atribut Produk ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen.