

**TUGAS AKHIR**

**PENGARUH KUALITAS PELAYAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN BARBERSHOP MAS  
JARWO**



**DISUSUN OLEH :  
RIYAN ISKANDAR  
18001454**

**PROGRAM DIPLOMA TIGA MANAJEMEN SEKOLAH  
TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Barbershop Mas Jarwo

Nama : Riyan Iskandar

Nim 18001454

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir  
Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa  
pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 11 Agustus 2021

Mengetahui  
Dosen Pembimbing

Sarjita, S.E., M.M  
NIK. 11300114

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN BARBERSHOP MAS JARWO**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program studi Diploma Tiga Manajemen

Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 12 Agustus 2021

**Tim Penguji**

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E.,M.Sc.  
NIK.10600105

Wahyu Febri E, S.E., M.Si., AK., CA  
NIK.11800120

**Mengetahui**  
Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M  
NIP. 19780204200501 1 002

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riyan Iskandar

Nim 18001454

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Barbershop Mas Jarwo

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 11 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan

Riyan Iskandar

## **MOTTO**

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat dari siapa yang mengatakannya”

(Nabi Muhammad SAW)

## **PERSEMBAHAN**

Pada Kesempatan ini penulis ingin mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan kasih, dan rahmat serta karunia-Nya selama penulisan menempuh pendidikan di Kampus STIB Kumala Nusa dari awal hingga akhir perkuliahan. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan banyak membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

1. Puji syukur kepada Allah Swt yang selalu menyertai kehidupan saya terkhususnya selalu memberikan saya kesehatan kekuatan, kelancaran dan kemudahan dalam masa perkuliahan dan sampai pada akhirnya saya akan menyelesaikan perkuliahan saya dalam proses menyelesaikan tugas akhir.
2. Kedua orang tua dan seluruh keluarga saya yang tercinta yang selalu mendukung, mendorong saya untuk menjadi yang lebih baik, selalu mengarahkan saya agar tak pernah lupa untuk selalu mengandalkan Allah Swt.
3. Teman-teman serta Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk saya dan membantu dalam kelancaran penulisan karya ini.
4. Sarjita, S.E., M.M. yang telah membimbing dan memberikan banyak arahan sehingga memudahkan untuk penulisan tugas akhir.
5. Seluruh Dosen yang tercinta STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur atas nikmat Allah Swt yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Tugas Akhir ini dibuat untuk memenuhi persyaratan untuk kelulusan pendidikan pada Program Studi Diploma III STIB Kumala Nusa.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tentu tak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka penulis ucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu. Pihak-pihak yang terkait itu diantaranya sebagai berikut :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M sebagai Direktur STIB Kumala Nusa.
2. Sarjita, S.E., M.M. Dosen STIB Kumala Nusa dan selaku dosen pembimbing dalam penulisan Tugas Akhir.
3. Seluruh Dosen pengajar STIB Kumala Nusa yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya.

Karena kebaikan semua pihak yang telah disebutkan, maka Tugas Akhir ini dapat selesai dengan sebaik-baiknya. Sekali lagi terimakasih.

Yogyakarta, 11 Agustus 2021

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Pengertian Kualitas Pelayanan	6
B. Pengertian Kepuasan Pelanggan	9
C. Indikator Kualitas Pelayanan	13
D. Penelitian Terdahulu	14
E. Kerangka Pemikiran	16

F. Hipotesis	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Populasi dan Sampel	18
B. Teknik Pengambilan sampel	18
C. Jenis Data	18
D. Teknik Pengumpulan Data	19
E. Definisi Operasional	20
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	20
G. Uji Hipotesis dan Analisa Data	22
H. Analisis Data	24
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian	26
B. Pembahasan	35
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan	37
B. Saran	38
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	27
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Tangible (X1)	28
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Reliability (X2)	29
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	30
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	30
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Lembar Kuesioner

Lampiran 2 Lembar Karakteristik Responden

Lampiran 3 Lembar Tabulasi Data

Lampiran 4 Lembar Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6 Analisis Hasil Data

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan barbershop mas Jarwo. Ini merupakan hasil dari penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan barbershop mas Jarwo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dengan responden sebanyak 60 orang. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 23 *for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan *tangible* (bukti fisik) dan *reliability* (kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan barbershop mas Jarwo.

*Kata Kunci : Kualitas, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis dan usaha pada era globalisasi dewasa ini semakin pesat. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mempunyai keunggulan kompetitif agar mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing usaha yang lain, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan.

Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Bertahan tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. Harapan dari pelanggan setiap saat selalu berubah sehingga kualitas pelayanan yang diberikan juga harus disesuaikan. Pelanggan akan menilai pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan membandingkan dari perusahaan satu dengan perusahaan lain yang sejenis, juga dengan membandingkan pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan bisa menjadi senjata andalan untuk tampil sebagai pemenang dalam persaingan tetapi bisa juga sebaliknya, dimana hal itu bisa menjadi boomerang yang dapat menghancurkan posisi perusahaan dalam

dunia bisnis yang semakin kompleks. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya.

Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggannya. Bagaimana mereka merancang pelayanan mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Perusahaan yang berpusat pada pelayanan berusaha memberikan kepuasan terhadap pelanggan, salah satu cara perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggannya yaitu dengan cara menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pada buku "Marketing Management" Pelanggan yang menyampaikan keluhan pada perusahaan dan keluhan mereka didengarkan oleh pihak perusahaan akan menceritakan perlakuan baik yang mereka terima tersebut kepada rata-rata 5 orang. Tetapi, pelanggan yang tidak puas rata-rata menggerutu kepada 11 orang, Jika masing-masing orang tersebut masih memberitahu orang lain lagi, jumlah orang yang mendapatkan berita buruk itu akan berlipat ganda.

Adapun kepuasan pelanggan bergantung dengan bagaimana perusahaan tersebut memberikan pelayanan. Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain atau pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya. Sama halnya

seperti yang dilakukan oleh *Barbershop* Mas Jarwo , dalam persaingannya dengan *barbershop* lainnya , *BarberShop* Mas Jarwo telah memberikan pelayanan secara maksimal kepada para pelanggannya. Walaupun *Barbershop* Mas Jarwo mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu disadari pula bahwa *barbershop*-*barbershop* lainnya juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan. Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan-pertimbangan pelanggan yang berhubungan dengan *barbershop* antara lain:

1. Kerapian potongan
2. Durasi
3. Teknik yang dikuasai tukang cukur
4. Fasilitas yang disediakan
5. Harga

*Barbershop* Mas Jarwo telah berusaha memenuhi semua faktor atau unsur-unsur yang menjadi pertimbangan para pelanggan, namun *Barbershop* Mas Jarwo belum mengetahui bagaimana penilaian para pelanggan terhadap *Barbershop* Mas Jarwo. Dengan fenomena tersebut penulis berusaha untuk mengetahui tentang tanggapan para pelanggan terhadap kualitas pelayanan *Barbershop* Mas Jarwo. Dari tanggapan tersebut dapat diketahui kelebihan dan kekurangan *Barbershop* Mas Jarwo sehingga dapat dievaluasi apakah strategi pemasaran yang selama ini diterapkan oleh *Barbershop* Mas Jarwo sudah sesuai atau perlu dilakukan perubahan sehingga dicapai target yang diharapkan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti secara lebih mendalam. Rumusan masalah tersebut sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan secara *simultan* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada *Barbershop* Mas Jarwo?
2. Apakah kualitas pelayanan secara *parsial* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan variable manakah dari kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Mas Jarwo?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan melihat rumusan masalah di atas tujuan dari penelitian yang hendak dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara *simultan* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Mas Jarwo.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Barbershop* Mas Jarwo.

## **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi *Barbershop* Mas Jarwo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi *Barbershop* Mas Jarwo yang dapat digunakan sebagai:

- a. Bahan evaluasi terhadap upaya-upaya yang telah ditempuh *Barbershop* Mas Jarwo.
- b. Bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi untuk waktu yang akan datang khususnya dalam strategi kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi AMA YPK Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat diharapkan menjadi referensi tambahan untuk menambah pengetahuan dan pemahaman studi mengenai kualitas pelayanan.

## 3. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal dalam bekerja dikemudian hari.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Kualitas Pelayanan**

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 10 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.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan

apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para

konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

## **B. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin ”*satis*” (artinya cukup baik) dan “*facto*” (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai . Sedangkan Kotler mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah

membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya.

Menurut Irawan Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif penilaian pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagai mana yang disebutkan oleh Richard Oliver :

“Kepuasan adalah respon dari pemenuhan dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Dalam kajian literature kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese & Cote (2000), mereka mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa di antaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari Washington State University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama:

1. kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif);
2. respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan
3. respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri dari atas tiga komponen: respon menyangkut focus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Menurut kotler dan keller dalam donni juni priansah (2017). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Ada 5 definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk
2. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.
3. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.
4. Ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirement*).

5. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Jadi, dari semua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah sikap atau perasaan puas yang dimiliki seorang pelanggan, atas apa yang di dapatkan sesuai dengan harapannya.

Menurut Kotler 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.

### **C. Indikator Kualitas Pelayanan**

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 :

- a. *Kehandalan (Reliability)*, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. *Daya Tanggap (Responsiveness)*, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan antara lain:

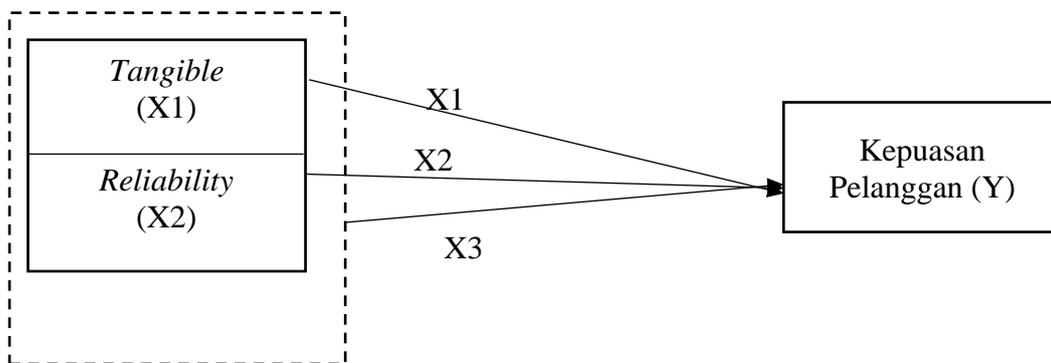
Subaidi (2005) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Internet Zaisya Net Malang. Pendekatan ini adalah kuantitatif dengan penelitian survey. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas kerjasama dengan kemampuan pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha Zaisya Net Malang.

Rahmulyo (2008) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas Depok 1 di Sleman. Variable yang digunakan keterandalan, tanggap, empati, jaminan. Variable dari dimensi kualitas pelayanan keterandalan cepat tanggap empati jaminan dan nyata yang dilakukan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien puskesmas.

Indrany (2010) Analisis Pengaruh Tingkat Kepuasan Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Puskesmas Gunung Pati Semarang. Dengan menggunakan metode berganda dapat disimpulkan bahwa variable bukti langsung berpengaruh positif dan signifikan, kehandalan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Empati tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tri Hastuti Handayani, 2013. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan maskapai penerbangan Garuda Indonesia Kota Solo. Semakin positif kualitas pelayanan dan harga akan diikuti dengan kepuasan pelanggan maskapai penerbangan. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan dan harga negatif, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

### E. Kerangka Pemikiran



### F. Hipotesis

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. Variabel *Tangible* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Barbershop* Mas Jarwo.
2. Variabel *Reliability* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Barbershop* Mas Jarwo.

3. Variabel *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Barbershop* Mas Jarwo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. 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. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan jasa lebih dari dua kali di *Barbershop* Mas Jarwo. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah pelanggan yang menggunakan jasa berulang yaitu sekitar 60 orang pada bulan April - Mei 2021.

#### **B. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu suatu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok untuk dijadikan sebagai sumber data.

#### **C. Jenis Data**

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer, diperoleh langsung dari responden *Barbershop* Mas Jarwo. Dengan bentuk data primer berupa data yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan.
- b. Data sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari dokumen, data-data, buku-buku, media elektronik, jurnal-jurnal dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik mengumpulkan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai dengan lingkup penelitian.

- a. Observasi

Observasi digunakan untuk mengumpulkan data awal yang akan dijadikan bahan dalam penelitian, dengan melakukan pengamatan terhadap para pelanggan *Barbershop* Mas Jarwo.

- b. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

- c. Dokumentasi

Dokumentasi yang dimaksud dalam penelitian adalah data yang diperoleh dari pihak lain, berupa buku-buku yang berhubungan dengan pokok masalah, internet, dan data tertulis lainnya.

## **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yang digunakan yaitu:

- a. Variabel X adalah kualitas pelayanan dengan indikator sebagai berikut:
  1. Keandalan (*Reliability*)
  2. Bukti Langsung (*Tangibles*)
- b. Variabel Y adalah kepuasan pelanggan

## **F. Uji Validitas dan Reliabilitas**

- a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukur (tes) dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil

yang didapat tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Metode pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:

1. Berdasarkan signifikansi

- a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka item dinyatakan tidak valid

- b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka item dinyatakan valid.

2. Berdasarkan nilai korelasi

- a) Jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

- b) Jika nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka item dinyatakan valid

- b. Uji Realibilitas

Realibilitas berasal dari kata *reability* yang berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran memiliki keterpercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Uji realibilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji realibilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Metode pengambilan keputusan untuk uji realibilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran, realibilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

## G. Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

### 1. Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis digunakan model analisis regresi linear berganda. Adapun rumus regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan :

a = konstanta

X1 = bukti langsung

X2 = kehandalan

b1,b2 = koefisien regresi

Y = kepuasan pelanggan

e = *Standard error*

### 2. Uji t

Menurut wiratma (2015:10) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Langkah-langkah menggunakan uji t, yaitu:

- a) Jika propabilitas (signifikan)  $\geq 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $t$  hitung  $< t$  table maka hipotesis 1 dan hipotesis 2 tidak terbukti (ditolak), artinya variabel independen (*Tangible* dan *Reliability*) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) *Barbershop* Mas Jarwo.
- b) Jika propabilitas (signifikan)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $t$  hitung  $< t$  table maka hipotesis 1 dan hipotesis 2 terbukti (diterima), artinya variabel independen (*Tangible* dan *Reliability*) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) *Barbershop* Mas Jarwo.

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Apakah nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F table maka hipotesis alternative yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel independen. Data pengambilan keputusan :

- a) Jika propabilitas (signifikansi)  $\geq 0,05$  ( $\alpha$ ) atau  $F$  hitung  $< F$  table maka hipotesis 3 tidak terbukti (ditolak), artinya variabel independen (*Tangible* dan *Reliability*) secara

*simultan* tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) *Barbershop* Mas Jarwo.

- b) Jika propabilitas (signifikansi)  $< 0,05$  ( $\alpha$ ) atau F hitung  $> F$  table maka hipotesis 3 terbukti (diterima), artinya variabel independen (*Tangible* dan *Reliability*) secara *simultan* berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) *Barberahop* Mas Jarwo .

#### 4. Koefisien determinan

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel–variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

#### 5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*Tangible*) dan (*Reliability*) terhadap variabel dependen (Kepuasan pelanggan) baik secara pesial maupun simultan.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini akan dipaparkan karakteristik responden, analisis data penelitian dan pembahasan. Dalam perolehan data, peneliti membuat kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung melalui media online yaitu WhatsApp (WA) oleh peneliti kepada responden dan di sebar sebanyak 60 kuesioner. Kuesioner dibagikan dan diisi pada bulan Mei 2021. Kuesioner diisi oleh responden dengan cara memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan atau pernyataan yang telah peneliti susun. Setiap butir pernyataan dicantumkan 5 pilihan yaitu “SS” sangat setuju, “S” setuju, “N” netral, “TS” tidak setuju, “STS” sangat tidak setuju. Responden hanya diperbolehkan memiliki satu jawaban untuk setiap butir pernyataan yang diberikan.

##### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan dipaparkan meliputi jenis kelamin, umur setiap responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut :

###### a) Responden menurut jenis kelamin

Responden menurut jenis kelamin dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada table 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	46	76,7%
2	Perempuan	14	23,3%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat terdapat 46 responden laki-laki (76,7%) dan 14 responden perempuan (23.3%). Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

b) Responden Menurut Umur

Responden menurut umur dalam kuesioner penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Jumlah Responden Menurut Umur**

No	Umur	Jumlah Responden	Persentase
1	<20 tahun	18	30,00%
2	21-30 tahun	35	58,33%
3	31-40 tahun	6	10,00%
4	41-50 tahun	1	1,67%
Total		60	100%

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa 18 responden berumur <20 tahun, 35 responden berumur 21-30 tahun, 6 responden berumur 31-40 tahun, 1 responden berumur 41-50 tahun. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berumur 21-30 tahun.

## 2. Hasil Uji Kualitas Instrumen

### a) Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrument dalam mengukur variabel. tangible dan reliability Terhadap kepuasan pelanggan. Jumlah responden adalah sebanyak 60 orang. Dasar pertimbangan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner adalah dengan melihat tingkat signifikasinya  $< 0,05$ . Ada dua variabel independen dan satu variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil validitas variabel tersebut adalah :

#### 1). Hasil Validitas Variabel Tangible ( $X_1$ )

Kuesioner penelitian variabel tangible ( $X_1$ ) terdiri atas 5 item pertanyaan. Hasil perhitungan kolerasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel tangible ( $X_1$ ) dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Tangible ( $X_1$ )**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Dari table 4.3 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel tangible yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

## 2). Hasil Validitas Variable Reliability (X<sub>2</sub>)

Kuesioner penelitian variabel reliability (X<sub>2</sub>) terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel reliability (X<sub>2</sub>) dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Reliability (X<sub>2</sub>)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Dari tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel reliability yang telah diuji dinyatakan valid karena signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

## 3). Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Kuesioner penelitian variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri dari 5 item pertanyaan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Table 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item Pernyataan	Signifikan	Keterangan
1	0,000	Valid
2	0,000	Valid
3	0,000	Valid
4	0,000	Valid
5	0,000	Valid

Dari table 4.5 dapat dijelaskan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel Kepuasan pelanggan yang telah diuji dinyatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (5%).

b) Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrument bertujuan untuk mengetahui besarnya indeks kepercayaan instrument dari Variabel Tangible, Reliability dan kepuasan Pelanggan. Setelah selesai diuji validitas dan diperoleh butir pertanyaan yang valid, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dengan ketentuan reliable apabila koefisien  $\alpha > 0,6$ . Dari analisis dengan program SPSS diperoleh uji reliabilitas seperti pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> ( $\alpha$ )	Kesimpulan	Keterangan
Tangible (X <sub>1</sub> )	0,868	> 0,6	Reliabel
Reliability (X <sub>2</sub> )	0,884	> 0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,948	> 0,6	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas instrument menunjukkan bahwa variabel Tangible (X1), Reliability (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan lebih besar dari > 0,60, artinya semua butir pertanyaan dikatakan reliabel.

c) Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (Tangible, Reliability) dengan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) apakah positif atau negatif. Perhitungan analisis linear berganda ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 20.0 *for windows* dan diperoleh hasil seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
Tangible (X <sub>1</sub> )	0.296	4,474	0.000
Reliability (X <sub>2</sub> )	0.700	10,570	0.000
F hitung		268,706	0.000
R	0.951 <sup>a</sup>		
R Square	0.904		

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,296 X_1 + 0,700 X_2$$

Persamaan tersebut memiliki arti bahwa nilai koefisien beta untuk

variabel Tangible dan Reliability memiliki nilai koefisien bernilai positif.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### a) Uji t ( Pengujian secara Parsial )

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel tangible dan reliability terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.7

#### 1) Hipotesis untuk penelitian ini adalah :

$H_a$  = Ada pengaruh tangible dan reliability secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0$  = Tidak ada pengaruh tangible dan reliability secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2) Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas :

a) Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.

b) Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak atau tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen.

#### 3) Keputusan :

##### 1) Untuk variabel Tangible $X_1$

Dari tabel 4.7 dapat diketahui tingkat signifikan  $X_1$  0,296. Karena nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan

$H_a$  ditolak maka, tidak ada pengaruh tangible terhadap kepuasan pelanggan atau hipotesis pertama ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan barbershop tidak dipengaruhi tangible.

2) Untuk variabel Reliability  $X_2$

Dari tabel 4.7 dapat diketahui tingkat signifikan  $X_2$  0,000. Karena nilai signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh reliability terhadap keputusan pembelian atau hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk.

b) Uji F ( Pengujian secara Simultan )

Hasil Uji F digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Tangible ( $X_1$ ) Reliability ( $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Perhitungan dari uji F (secara simultan) dapat dilihat pada tabel 4.7.

1) Hipotesis untuk penelitian ini adalah :

$H_a$  = Ada pengaruh tangible dan reliability secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_0$  = Tidak ada pengaruh tangible dan reliability secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas :

- a) Jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  atau 5%, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b) Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  atau 5%, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

3) Keputusan :

Dari tabel 4.7 dapat dilihat F hitung 11,520 dengan tingkat signifikansinya 0,000. Oleh karena nilai signifikansinya  $< 0,05$  atau 5%, maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, sehingga variabel Tangible ( $X_1$ ) dan variabel Reliability ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) atau hipotesis ketiga diterima.

c) Hasil Uji Koefisien Korelasi ( $R$ )

Korelasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji korelasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7.

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,951 yang menunjukkan adanya hubungan yang sedang dan positif.

d) Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R$  Square)

Pengujian ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Hasil pengujian ini menjelaskan

besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 4.7 sebelumnya dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,904 atau 90%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 90% Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen (*tangible* dan *Reliability*) sedangkan sisanya sebesar 10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan jenis kelamin responden yang diperoleh peneliti mayoritas adalah laki-laki dengan frekuensi 46 orang (76,67%). Berdasarkan umur responden paling banyak pada kisaran umur 21-30 tahun yaitu sebanyak 35 orang (58,33%).

Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dinyatakan valid karena semua item mempunyai nilai yang signifikan, yaitu  $< 5\%$  atau kurang dari 0,05. Dari uji validitas tidak ada item yang dinyatakan gugur. Berdasarkan uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel (*handal*) karena nilai Cronbach Alpha dari semua variabel  $> 0,6$  atau lebih besar dari 0,6.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel tangible memiliki t hitung sebesar 4,474 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan variabel tangible mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel reliability memiliki t hitung sebesar 10,570 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini mengindikasikan variabel reliability mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uji F didapatkan nilai F Hitung sebesar 268,706 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai tersebut kurang dari 5% (0,05). Hal ini dapat diartikan bahwa variabel tangible dan reliability secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji determinasi R square ( $R^2$ ) menunjukkan nilai R square sebesar 0,904 atau 90%. Artinya bahwa kontribusi variabel independen tangible dan reliability memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 90%, sedangkan sebesar 10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain di luar variabel tangible dan reliability yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Mas Jarwo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh bahwa variabel Tangible mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan barbershop mas Jarwo.
2. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa variabel Reliability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan barbershop mas Jarwo.
3. Berdasarkan uji F menyatakan bahwa variabel Tangible dan Reliability secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan barbershop mas Jarwo.
4. Hasil dari uji determinasi R *square* ( $R^2$ ) menunjukkan nilai R *square* sebesar 0,904 atau 90%. Artinya bahwa kontribusi variabel independen Tangible dan Reliability memiliki kemampuan untuk mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan barbershop mas Jarwo sebesar 90% sedangkan sebesar 10% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Dengan adanya pengaruh dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti Bukti Langsung (Tangibles), Keandalan (Reliability) terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan mereka baik dalam hal Bukti Langsung (Tangibles) maupun Keandalan (Reliability).
2. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa sarana parkir yang memadai merupakan variabel yang paling rendah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan harus meningkatkan sarana parkir yang memadai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Merdian. W. A. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta : Tidak diterbitkan.
- Noor. F. V. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri. Bengkulu : Tidak diterbitkan.
- Ardiansa. W. I. 2018. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Real7 Barbershop Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta : Tidak diterbitkan.
- Kotler. Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran; Marketing Management; Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Indonesia. Jilid 1. Jakarta. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. 2005, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and G. Armstrong. 2012, *Principles of Marketing. 14th ed*. New Jersey: Prentice Hall
- Tjiptono. Fandy. 2000. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono. Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi I. Yogyakarta. Andi Offset.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta.

# **LAMPIRAN 1**

## **KUESIONER**

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BARBERSHOP MAS JARWO**

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Saudari di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Riyan Iskandar

Nim : 18001454

Asal : Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta

Program Studi : D3 Manajemen

Dengan Hormat,

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir, bersama ini peneliti menyampaikan kuesioner penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Barbershop Mas Jarwo” adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir pada program D3 di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Peneliti memahami waktu saudara/i sangatlah terbatas dan berharga, namun peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir.

Atas waktu dan kerja sama yang diberikan saudara/i, peneliti mengucapkan terima kasih.

Salam Hormat

Riyan Iskandar.  
18001454

**IDENTITAS RESPONDEN**

## 1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

## 2. Usia

- a. < 20
- b. 21–30
- c. 31-40
- d. 41-50

**PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda Check list (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara kriteria penelitian :

SS (Sangat Setuju)	= 5
S (Setuju)	= 4
N (Netral)	= 3
TS (Tidak Setuju)	= 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	= 1

## KUESIONER

### 1. Tangible (Bukti Fisik)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Barbershop Mas Jarwo memiliki ruang tunggu yang nyaman					
2.	Barbershop Mas Jarwo memiliki kemudahan tempat/lokasi untuk di cari (strategis)					
3	Barbershop Mas Jarwo memiliki kebersihan yang baik					
4.	Barbershop Mas Jarwo memiliki perlengkapan yang modern					
5.	Barbershop Mas Jarwo memiliki Sarana parkir yang memadai					

### 2. Reliability (Kehandalan)

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Barbershop Mas Jarwo memiliki barberman yang handal dan kompetitif.					
2.	Barbershop Mas Jarwo memberikan Kemudahan dalam memilih model rambut					
3	Pengetahuan barberman terhadap gaya rambut masa kini cukup luas.					
4.	Barbershop Mas Jarwo memberikan nilai lebih yaitu detail dan kehati-hatian barberman dalam memotong rambut para pelanggan.					
5.	Barberman Barbershop Mas Jarwo memiliki kredibilitas yang baik.					

### 3. Kepuasan Pelanggan

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Pelayanan yang diberikan Barbershop Mas Jarwo sesuai dengan keinginan anda.					
2.	Pelayanan yang diberikan Barbershop Mas Jarwo cepat dan tepat sesuai dengan permintaan anda					
3	Barbershop Mas Jarwo mampu memenuhi kebutuhan anda.					
4.	Anda akan menggunakan layanan Barbershop Mas Jarwo lagi di kemudian hari					
5.	Barbershop Mas Jarwo memberi pengalaman potong rambut yang memuaskan bagi pelanggan.					

**LAMPIRAN 2**  
**LEMBAR KARAKTERISTIK RESPONDEN**

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>
1	Laki-Laki	21-30
2	Perempuan	< 20
3	Perempuan	< 20
4	Laki-Laki	< 20
5	Perempuan	< 20
6	Perempuan	< 20
7	Perempuan	< 20
8	Laki-Laki	21-30
9	Perempuan	< 20
10	Perempuan	21-30
11	Perempuan	21-30
12	Laki-Laki	< 20
13	Perempuan	< 20
14	Perempuan	21-30
15	Perempuan	21-30
16	Laki-Laki	21-30
17	Laki-Laki	21-30
18	Perempuan	< 20
19	Laki-Laki	< 20
20	Perempuan	< 20
21	Perempuan	< 20
22	Laki-Laki	21-30
23	Laki-Laki	21-30
24	Laki-Laki	41-50
25	Laki-Laki	21-30
26	Laki-Laki	21-30
27	Laki-Laki	31-40
28	Laki-Laki	31-40
29	Laki-Laki	21-30
30	Laki-Laki	21-30
31	Laki-Laki	21-30
32	Laki-Laki	21-30
33	Laki-Laki	31-40
34	Laki-Laki	21-30
35	Laki-Laki	31-40
36	Laki-Laki	21-30
37	Laki-Laki	21-30
38	Laki-Laki	21-30

<b>No.</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>
39	Laki-Laki	21-30
40	Laki-Laki	21-30
41	Laki-Laki	21-30
42	Laki-Laki	21-30
43	Laki-Laki	21-30
44	Laki-Laki	21-30
45	Laki-Laki	31-40
46	Laki-Laki	31-40
47	Laki-Laki	21-30
48	Laki-Laki	21-30
49	Laki-Laki	< 20
50	Laki-Laki	< 20
51	Laki-Laki	< 20
52	Laki-Laki	< 20
53	Laki-Laki	< 20
54	Laki-Laki	21-30
55	Laki-Laki	21-30
56	Laki-Laki	21-30
57	Laki-Laki	21-30
58	Laki-Laki	21-30
59	Laki-Laki	21-30
60	Laki-Laki	21-30

**LAMPIRAN 3**  
**TABULASI DATA**

NO	T1.	T2.	T3.	T4.	T5.
1	3	4	4	3	4
2	3	3	3	3	1
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4
7	5	1	5	5	5
8	3	4	4	3	2
9	5	5	5	5	4
10	4	4	4	5	3
11	2	4	2	3	1
12	3	1	2	2	4
13	3	1	4	3	1
14	5	5	5	5	5
15	2	3	3	3	1
16	5	5	3	4	2
17	5	5	3	4	2
18	4	3	4	4	4
19	3	4	4	3	2
20	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3
22	4	5	5	4	4
23	5	5	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	5
26	4	4	3	3	2
27	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3
29	4	5	4	5	4
30	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	5	4	5	4
34	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3
36	5	5	4	4	4
37	4	5	4	5	4
38	4	4	4	4	5

39	5	5	4	4	5
40	4	5	4	5	4
41	4	5	5	4	3
42	4	4	4	4	4
43	3	3	4	3	4
44	3	4	5	5	3
45	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	3	5	3
51	4	4	3	4	3
52	4	4	4	5	3
53	5	5	3	4	2
54	5	5	4	5	5
55	4	4	4	4	3
56	4	4	4	5	4
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	5	4	3	4	4

NO	R1.	R2.	R3.	R4.	R5.
1	3	3	4	3	3
2	1	5	5	1	1
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	5	5	4	4	4
11	5	5	4	4	4
12	4	2	2	5	5
13	5	3	2	2	4
14	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	4
17	5	5	5	5	4
18	4	4	4	5	4
19	4	4	4	4	4
20	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3
22	4	4	5	5	5
23	4	4	5	4	5
24	4	4	4	4	4
25	4	5	4	5	4
26	5	5	5	4	4
27	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3
29	5	5	4	5	4
30	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	5	4	5	4	5
34	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3
36	5	5	4	4	5
37	5	4	5	4	5
38	5	5	5	4	4

39	5	4	5	4	5
40	4	4	5	5	5
41	5	5	5	4	5
42	4	5	5	5	5
43	3	4	3	4	4
44	4	3	5	3	5
45	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4
52	5	4	5	5	5
53	5	4	5	5	5
54	5	5	5	5	5
55	4	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	4	5	5	5	5

<b>NO</b>	<b>KP1.</b>	<b>KP2.</b>	<b>KP3.</b>	<b>KP4.</b>	<b>KP5.</b>
1	3	3	3	3	3
2	1	3	1	2	2
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4
11	4	2	4	4	4
12	1	4	2	1	2
13	1	4	1	5	3
14	5	5	5	5	5
15	3	3	3	3	3
16	5	5	4	5	4
17	4	5	4	5	5
18	4	4	4	4	5
19	3	4	4	4	3
20	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3
22	4	5	4	5	5
23	4	4	4	4	5
24	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	5
26	4	4	4	5	5
27	3	3	3	3	3
28	3	3	3	3	3
29	5	4	5	4	5
30	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4
33	4	5	4	5	4
34	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3
36	5	4	5	5	4
37	4	5	4	5	5
38	5	5	5	4	5

39	4	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5
42	5	5	5	5	5
43	3	4	3	4	4
44	3	5	5	4	4
45	4	4	4	4	4
46	3	3	3	3	3
47	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5
49	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5
53	4	5	5	5	5
54	5	5	5	4	5
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5

**LAMPIRAN 4**  
**LEMBAR FREKUENSI KARAKTERISTIK**  
**RESPONDEN**

**Statistics**

		JK	Usia
N	Valid	60	60
	Missing	0	0

**JK**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	46	76.7	76.7	76.7
	Perempuan	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	18	30.0	30.0	30.0
	21-30	35	58.3	58.3	88.3
	31-40	6	10.0	10.0	98.3
	41-50	1	1.7	1.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

## **LAMPIRAN 5**

### **HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	Total.T
T1	Pearson Correlation	1	.616**	.549**	.733**	.642**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
T2	Pearson Correlation	.616**	1	.426**	.637**	.357**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60
T3	Pearson Correlation	.549**	.426**	1	.694**	.671**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
T4	Pearson Correlation	.733**	.637**	.694**	1	.604**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
T5	Pearson Correlation	.642**	.357**	.671**	.604**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total.T	Pearson Correlation	.859**	.741**	.803**	.881**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

## Correlations

		R1	R2	R3	R4	R5	Total.R
R1	Pearson Correlation	1	.569**	.502**	.685**	.779**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
R2	Pearson Correlation	.569**	1	.735**	.547**	.375**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60
R3	Pearson Correlation	.502**	.735**	1	.537**	.540**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
R4	Pearson Correlation	.685**	.547**	.537**	1	.772**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
R5	Pearson Correlation	.779**	.375**	.540**	.772**	1	.842**

	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total.R	Pearson Correlation	.856**	.775**	.798**	.862**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

#### Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total.KP
KP1	Pearson Correlation	1	.651**	.932**	.751**	.872**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KP2	Pearson Correlation	.651**	1	.715**	.769**	.775**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KP3	Pearson Correlation	.932**	.715**	1	.725**	.870**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KP4	Pearson Correlation	.751**	.769**	.725**	1	.838**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
KP5	Pearson Correlation	.872**	.775**	.870**	.838**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60
Total.KP	Pearson Correlation	.932**	.844**	.937**	.890**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

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

## RELIABILITAS

#### Case Processing Summary

	N	%

Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	15.83	9.938	.778	.821
T2	15.80	10.129	.578	.870
T3	15.95	10.523	.704	.840
T4	15.82	9.949	.815	.815
T5	16.27	8.911	.664	.856

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
R1	17.35	7.621	.765	.849
R2	17.38	8.274	.653	.875
R3	17.30	8.010	.679	.869
R4	17.42	7.400	.767	.849
R5	17.35	7.791	.746	.854

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	17.22	10.613	.884	.933
KP2	17.00	12.712	.774	.950
KP3	17.13	10.897	.896	.929
KP4	17.03	11.863	.829	.941
KP5	17.02	11.474	.929	.924

**LAMPIRAN 6**  
**ANALISIS HASIL DATA**

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

Model	Variables Entered	Variables	
		Removed	Method
1	Reliability, Tangible <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 <sup>a</sup>	.904	.901	1.328

a. Predictors: (Constant), Reliability, Tangible.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	947.188	2	473.594	268.706	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100.462	57	1.762		
	Total	1047.650	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Reliability, Tangible

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.662	1.103		-3.320	.002
	Tangible	.323	.072	.296	4.474	.000
	Reliability	.856	.081	.700	10.570	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan