

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI SPA CLUB ARENA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh
Ahmad Khusaini
11603141015

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI SPA CLUB ARENA YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



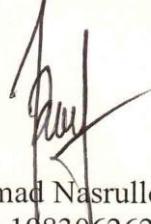
Oleh
Ahmad Khusaini
11603141015

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2016**

PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta” yang disusun oleh Ahmad Khusaini, NIM 11603141015 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta 11 Januari 2016
Pembimbing,



Ahmad Nasrulloh M,Or
NIP 198306262008121002

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 11 Januari 2016
Yang menyatakan,



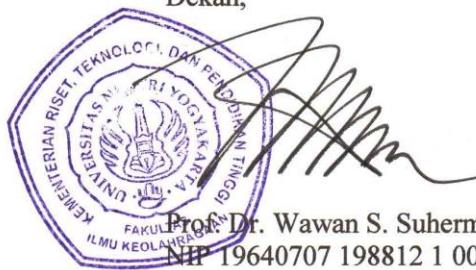
Ahmad Khusaini
NIM 11603141015

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta" yang disusun oleh Ahmad Khusaini, NIM 11603141015 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 21 Januari 2016 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Ahmad Nasrulloh, M.Or	Ketua Penguji		25/-16 01
Sulistiyono, M.Pd	Sekertaris Penguji		25/-16 01
Sumarjo, M.Kes	Penguji I		22/-16 01
Sigit Nugroho, M.Or	Penguji II		25/-16 01

Yogyakarta, Januari 2016
Fakultas Ilmu Keolahragaan
Dekan,



Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed.
NIP 19640707 198812 1 001 

MOTTO

1. Kemenangan yang terbaik bukan karena kita telah mengalahkan orang lain melainkan kemenangan yang terbaik apabila telah lebih baik dari diri kita yang sebelumnya. (Ade Rai)
2. Manusia yang belum pernah mengalami penderitaan tidak akan pernah mengalami kebahagiaan. (Kahlil Gibran)
3. Harga kebaikan seseorang diukur dari apa yang diperbuatnya. (Ali bin Abu Thalib)
4. Jadi orang penting itu baik tapi lebih penting jadi orang baik. (Ahmad Khusaini)
5. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. (Al Insyirah 6-7).

PERSEMPAHAN

Karya sederhana ini penulis persembahkan untuk:

1. Bapak Safari dan Ibu Sujianah, orang tua yang tanpa henti mendoakan, memberikan semangat, mendidik dengan penuh kasih sayang, kesabaran dan tanpa pamrih demi masa depan.
2. Kakak Kisrowiyah, Dwi Purdaningsi, dan Agus Purwanto sebagai kakak-kakak yang selalu menjadi tauladan, mendoakan, memberi semangat, dan membimbing penulis hingga menjadi sekarang ini.
3. Teman-teman ikor angkatan 2011 yang sudah memberikan kebahagian, canda ,tawa, serta motivasi bagi diri saya.
4. Keponakan Sugeng Prayogi yang sudah menemani di Jogja selama hamper 4 tahun bersama.
5. Untuk keponakan-keponakan tercinta, terima kasih telah menghibur dan membuat selalu tersenyum.
6. Untuk sang motivator, Rina Astari Amd.Keb terima kasih telah mengajarkan berbagai hal, selalu memberikan motivasi, inspirasi, semangat, dukungan, dan kasih sayangnya.

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SPA CLUB ARENA YOGYAKARTA

Oleh

Ahmad Khusaini
11603141015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta, yang terdiri dari aspek bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan instrumen angket. Nilai validitas intrumen sebesar 0,854 dan nilai reliabilitas sebesar 0,964. Subjek penelitian yang digunakan adalah konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta yang berjumlah 65 orang. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan rumus persentase.

Hasil penelitian menunjukkan dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,07 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Tidak Puas 20,0 % dan Sangat Puas 10,77 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta adalah Puas.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Spa Club Arena*

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Spa Club Arena Yogyakarta” dengan lancar. Penyusunan skripsi ini pastilah penulis mengalami kesulitan dan kendala. Dengan segala upaya, skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Rohmat Wahab, M.Pd., M.A., Rektor UNY atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk menempuh studi di Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed., Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan izin dalam melaksanakan penelitian.
3. dr. Prijo Sudibjo M.Kes. S.P.S., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Kesehatan Rekreasi Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memfasilitasi dalam melaksanakan penelitian, memberikan ilmu, arahan, dan bimbingan selama perkuliahan serta memberikan dukungan dan kemudahan dalam pembuatan skripsi.
4. Ahmad Nasrulloh M.Or., Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi.

5. dr. Mochammad Nurhadi, M.Kes., Penasihat Akademik penulis selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Yudik Prasetyo, M.Kes., selaku pengganti penasihat akademik penulis.
7. Ibu Iyan Wiyanti selaku manajer dan juga menejemen spa club arena yang telah memberikan ijin dan juga bantauannya selama proses pengambilan data berlangsung.
8. Mas mansur yang sudah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Teman-teman Ikor angkatan 2011 khususnya Christina roshinta yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan yang luar biasa dalam proses perkuliahan hingga akhir.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih membutuhkan masukan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kelengkapan skripsi ini. Penulis berharap semoga hasil karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya dan bagi semua pihak pada umumnya. Penulis berharap skripsi ini mampu menjadi salah satu bahan referensi untuk acuan pembuatan skripsi selanjutnya agar menjadi lebih baik.

Yogyakarta 21 Januari 2016
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Pembatasan Masalah.....	3
D. Rumusan Masalah.....	3
E. Tujuan Penelitian	3
F. Manfaat Penelitian	4
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	6
A. Deskripsi Teori	6
1. Pengertian kualitas,pelayanan, dan kualitas pelayanan.....	6
a. Pengertian Kualitas	5
b. Pelayanan	8
c. Kualitas pelayanan.....	11
2. Pengertian jasa, kepuasan, konsumen, dan kepuasan konsumen	23
a. Pengertian jasa.....	23
b. kepuasan	24
c. konsumen.....	24
d. kepuasan konsumen	25
1.faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	26
2.pengukuran kepuasan konsumen	27

B. Penelitian yang Relevan.....	30
C. Kerangka Berpikir.....	31
 BAB III. METODE PENELITIAN	40
A. Desain Penelitian	33
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
C. PopulasidanSampel Penelitian	33
1. Populasi	33
2. Sampel Penelitian	34
D. Instrumen Penelitian	34
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	37
F. Teknik Pengumpulan Data.....	39
G. Teknik Analisis Data	40
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	46
B. Pembahasan.....	49
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Implikasi Hasil Penelitian	56
C. Keterbatasan Penelitian.....	56
D. Saran	57
 DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.Kisi-kisi Instrumen	37
Tabel 2.Nilai Butir Pernyataan	41
Tabel 3.Kategori Tingkat Kepuasan	41
Tabel 4.Distribusi Frekuensi Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta.....	43
Tabel 5.Distribusi Frekuensi Faktor Bukti Langsung.....	45
Tabel 6.Distribusi Frekuensi Faktor Keandalan.....	46
Tabel 7.Distribusi Frekuensi Faktor Daya Tanggap.....	46
Tabel 8.Distribusi Frekuensi Faktor Jaminan.....	47
Tabel 9.Distribusi Frekuensi Faktor Empati.....	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Gambar Bagan Kerangka Berfikir.....	32
Gambar 2. Gambar Diagram Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta.....	44
Gambar 3. Gambar Diagram Faktor Bukti Langsung	45
Gambar 4. Gambar Diagram Faktor Keandalan.....	46
Gambar 5. Grafik Diagram Faktor Daya Tanggap.....	46
Gambar 6. Grafik Diagram Faktor Jaminan.....	47
Gambar 7. Grafik Diagram Faktor Empati.....	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	61
Lampiran 2. Surat Permohonan Ijin Pengambilan Data.....	62
Lampiran 3. Surat Validasi Angket.....	63
Lampiran 4. Lembar Validasi Angket.....	64
Lampiran 5. Angket Penelitian	65
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
Lampiran 7. Statik Penelitian	73
Lampiran 8. Data Uji Coba	83
Lampiran 9. Data Penelitian.....	84
Lampiran 10. Dokumentasi.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Buruknya kualitas jasa (pelayanan) atau menejemen jasa yang diberikan perusahaan atau institusi publik kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi perusahaan. Jasa yang diberikan kepada konsumen juga sangat berhubungan langsung dengan keberlangsungan suatu perusahaan. Konsumen pada masa sekarang sudah mulai selektif untuk mencari tempat kebugaran yang bagus, dan baik secara pelayanannya. Itu berarti perusahaan bukannya melakukan marketing tetapi justru melakukan *demarketing*. Efek berikutnya akan terjadi pemberitaan yang negatif dalam jangka panjang. Dan sekali lagi itu adalah kerugian yang harus dialami oleh perusahaan.

Para pengelola tempat kebugaran bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya masing-masing. Untuk itu para pengelola spa berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan sistem manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk menggunakan jasa spa yang dimiliki pesaing atau di tempat lain. Dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh spa club arena adalah kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing. Pengelola harus tahu hal apa saja yang dianggap penting oleh pengelola usaha untuk menghasilkan kinerja (*performance*) sebaik mungkin sehingga dapat memuaskan konsumen.

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis salah satunya disebabkan oleh naiknya kesejahteraan masyarakat. Meningkatnya golongan menengah ke atas dari segi finansialnya, dan kepuasan konsumen. seiringan dengan hal tersebut, masyarakat pada saat ini cenderung tidak mempunyai banyak waktu untuk digunakan selain bekerja, sehingga membuat begitu banyak tempat penyedia jasa terlebih jasa Spa. Di Yogyakarta juga banyak terdapat penyedia jasa tersebut dan diantaranya yaitu Spa Club Arena Yogyakarta. Spa Club Arena adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa kebugaran. Dilihat dari perkembangannya perusahaan ini adalah perusahaan yang berkembang pesat pertumbuhannya, hal ini terbukti sejak awal pendiriannya pada tahun 1991 yang pada saat itu hanya mempunyai 1 cabang yang semuanya di dirikan di perhotelan di area Yogyakarta sekarang telah menjadi lebih besar, terbukti pada saat ini Spa Club Arena Yogyakarta memiliki 12 jabang di berbagai hotel. dengan adanya pembukaan cabang baru ini bukan tidak mungkin Spa Club Arena Yogyakarta akan menjadi salah satu perusahaan jasa Spa terbesar di Yogyakarta.

Perkembangan dan peningkatan pelayanan Spa Club Arena Yogyakarta dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari ketatnya persaingan kualitas pelayanan di berbagai tempat-tempat Spa yang berada di Yogyakarta. Memberikan layanan yang baik terhadap semua orang adalah tugas yang mulia, terlebih bagi mereka yang bekerja di sektor pelayanan. Sebagai contoh konkret orang bekerja sebagai terapis atau konsultan program di pusat-pusat kebugaran, memberikan layanan yang baik adalah sebagai tugas utamanya. Spa club arena merupakan salah satu perusahaan jasa pelayanan

kebugaran sebagai salah satu cara supaya tubuh semakin sehat. Banyak *treatment-treatment* yang ditawarkan oleh Spa club arena Yogyakarta.

Hal ini juga yang kemudian menjadikan sebuah indikasi bagi peneliti, apakah dengan banyaknya cabang yang ada, pihak perusahaan masih mengutamakan kualitas pelayanan yang baik, khususnya di bidang kualitas layanan yang di berikan kepada konsumen yang kebanyakan adalah tamu hotel yang berkunjung ke Yogyakarta untuk berwisata dan juga yang lainnya. Juga bagaimana cara Spa club arena untuk mempublikasikan kepada masyarakat luas di sekitar hotel. dengan demikian apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dan tepat sehingga bisa memberikan efek kepuasan bagi konsumen, sehingga konsumen yang kebanyakan adalah orang tamu dari luar kota masih banyak yang menggunakan jasa Spa Club Arena Yogyakarta.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Belum di ketahuinya marketing Spa Club Arena Yogyakarta.
2. Belum di ketahuinya manajemen strategi pemasaran di Spa Club Arena Yogyakarta.
3. Belum di ketahuinya publikasi tentang Spa Club Arena.
4. Belum di ketahuinya kualitas pelayanan yang di berikan oleh Spa Club Arena Yogyakarta kepada konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Karena luasnya permasalahan, keterbatasan waktu, biaya dan lain-lain, dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat di rumuskan masalah sebagai berikut: “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta?”

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran di bidang jasa, khususnya jasa Spa di Yogyakarta.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk Meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan Spa yang lainnya.
- b. Bagi karyawan dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

c. Bagi masyarakat pada umumnya dan mahasiswa prodi ikor pada khususnya, dapat di gunakan sebagai acuan atau referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya khususnya di bidang manajemen pemasaran jasa Spa Club Arena Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Deskripsi Teori

1. Pengertian Kualitas, Pelayanan dan Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas

Menurut Fandy Djiptono (2005: 2) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen. Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Toni Wijaya (2011: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut.

Crosby yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.

Nurhasyimad (2010: 2) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah

keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk/jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk/jasa juga harus di sesuaikan, dengan perubahan kualitas 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.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keler (2009: 41) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Berinfestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
 - a) Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan;
 - b) Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
 - c) Kredibilitas: dapat dipercaya;
 - d) Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat;

- e) Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat;
 - f) Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.
- 2) Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
 - 3) Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, (Toni Wijaya, 2011: 5).

b. Pelayanan

Fandy Tjiptono (2005: 23) jasa (*service*) merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut kotler yang dikutip Toni Wijaya (2011: 150) “jasa atau pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.

Menurut Swasta (1993: 342) pelayanan adalah kegiatan yang dapat didefinisikan dan bersifat media penghubung antara satu pihak dengan pihak lain dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi diatas mengandung makna,

bahwa pelayanan adalah sebuah aktivitas yang sifatnya sebagai penghubung antara yang diberikan layanan dengan tujuan yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Kristiadi (1999: 27) kebijakan pelayanan umum yang baik terdiri dari: pelayanan yang mencakup indikator-indikator pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan langsung bagi pelayanan yang sifatnya sesaat, memiliki pedoman informasi pelayanan yang transparan, menempatkan petugas yang professional, ada kepastian biaya, menerapkan pola pelayanan terpadu (satu atap) dan melakukan survei atas pelayanan yang di berikan.

Kepedulian kepada pelanggan dalam menejemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang di kembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang di sebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang di kemukakan oleh Barata (2003: 27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaanya”.

Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang di maksud yaitu sebagai berikut:

- 1) Siapa pelanggan anda.
- 2) Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelangggan.

- 3) Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu.
- 4) Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

Menurut Susan M. Gage (2006: 74-75) untuk memenuhi pengharapan para pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya, kualitas produk dan jasa, aksebilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. pengharapan pelanggan diatas juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

- 1) Faktor produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 72) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang Spa bidang ini berupa jasa yang di berikan kepada konsumen.

- 2) Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan (Basu Swasta, 1984: 147). Menurut Kotler dan Astrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

3) Promosi

Promosi adalah informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 1984: 237). Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 74) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen.

4) Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 11). Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen. Dari pemamparan deskripsi di atas maka kualitas pelayanan yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami kesuksesan yang baik maka hendaknya mempertimbangkan hal-hal di atas.

c. Kualitas pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Nasution (2004: 47) menyatakan, kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam loveloc, 1998) yang dikutip oleh Nasution (2004: 47) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga mereka lah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- a) *Exellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- c) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.

- e) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004: 49). "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004: 49) menyatakan; Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2004: 60) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

a) *Perceived Service*

Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b) Expected service

Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal.

Tjiptono (2001: 61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen.

2) Konsep kualitas pelayanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkret mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "*Quality*" yang di kemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan.

Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003: 146) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (*international standardization organization*), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan.

Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman

(2001: 162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masalalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan ($Ep= Expectation$) dan pelayanan yang dirasakan ($Pp= Perception$) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2001: 165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- a) Bermutu (*Quality Surprise*), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.

- b) Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- c) Tidak bermutu (*unacceptable quality*) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

Uraian tersebut di atas, menjadi suatu penilaian di dalam menentukan berbagai macam model pengukuran kualitas layanan. Peter (2003: 99) menyatakan bahwa untuk mengukur konsep kualitas pelayanan, maka dilihat dari enam tinjauan yang menjadi satu penilaian dalam mengetahui konsep kualitas layanan yang diadopsi dari temuan-temuan hasil penelitian antara lain sebagai berikut:

- a) *Gronross perceived service quality model* yang dibuat oleh gronross. Pendekatan yang dilakukan adalah dengan mengukur harapan kualitas layanan (*expected quality*) dengan pengalaman qualitas layanan yang diterima (*experienced quality*) dan antara qualitas teknis (*technical quality*) dengan kualitas fungsi (*fungsional quality*). Titik fokus dalam perbandingan itu menggunakan citra organisasi jasa (*corporate image*) pemberi jasa. Citra organisasi jasa menurut Gronroos (1990: 55) sangat memengaruhi harapan dan pengalaman pelanggan, sehingga dari keduanya akan melahirkan konsep kualitas layanan secara total.
- b) *Heskett's Service Profit Chain Model*. Model ini di kembangkan oleh Heskett's (1990: 120) dengan membuat rantai nilai profit.

Dalam rantai nilai tersebut dijelaskan bahwa kualitas layanan internal (*internal quality service*) lahir dari karyawan yang puas (*employee satisfaction*). Karyawan yang puas akan memberi dampak pada ketahanan karyawan (*employee retention*) dan produktifitas karyawan (*employee productivity*), yang pada gilirannya akan melahirkan kualitas layanan eksternal yang baik, kualitas layanan eksternal yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan (*customer satisfaction*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan pada akhirnya meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

- c) *Normann's Service Management Sistem*. Model ini dikembangkan oleh Normann's (1992: 45) yang menyatakan bahwa sesungguhnya jasa itu ditentukan oleh partisipasi dari pelanggan, dan evaluasi terhadap kualitas layanan tergantung pada interaksi dengan pelanggan. sistem manajemen pelayanan bertitik tolak pada budaya dan filosofi yang ada dalam suatu organisasi jasa.
- d) *European Foundation fot Quality Management Model* (EFQM model). Model ini dikembangkan oleh yayasan eropa untuk menejemen mutu dan telah diterima secara internasional. Model ini ditemukan setelah lembaga tersebut melakukan survei terhadap organisasi jasa yang sukses di Eropa. Organisasi dan hasil (*organization and results*) merupakan titik tolak model ini, dimana kualitas layanan ditentukan oleh faktor kepemimpinan (*leadership*)

dan mengelola sumber daya manusia, strategi dan kebijakan, dan sumberdaya lain yang dimiliki organisasi.

- e) *Service Performance Model* (SERPERF Model). Model ini dikembangkan oleh Cranin dan Taylor yang mengukur tingkat kualitas layanan berdasarkan apa yang diharapkan oleh pelanggan (*expectation*) dibandingkan dengan ukuran kerja (*performance*) yang diberikan oleh organisasi jasa dan derajat kepentingan (*importance*) yang dikehendaki oleh pelanggan (Tjiptono, 1999: 99).
- f) *Service Quality Model* (SERVQUAL Model). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Pengukuran dalam model ini menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*).

Menurut Gaspersz (2003: 4) pengertian dasar dan kualitas menunjukan bahwa kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti performansi (*performace*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, sepereti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil.

3) Unsur Kualitas Layanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari masyarakat yang meminta pelayanan dan meminta dipenuhi pelayanannya. Parasuraman (2001: 26) mengemukakan konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*Responsiveness, assurance, tangible, empathy dan reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan prilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuensi untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman (2001: 32) sebagai berikut:

a) Daya tanggap (*responsiveness*)

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapatkan pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidak sesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001: 52).

Tuntutan pelayanan yang menyikapi berbagai keluhan dari bentuk-bentuk pelayanan yang diberikan menjadi suatu respek positif dari daya tanggap pemberi pelayanan dan yang menerima pelayanan. Sayangnya pihak yang memberikan pelayanan apabila menemukan orang yang dilayani kurang mengerti atas berbagai syarat prosedur atau mekanisme, maka perlu diberikan suatu pengertian dan pemahaman yang jelas secara bijaksana, berwibawa dan memberikan berbagai alternatif kemudahan untuk mengikuti syarat pelayanan yang benar, sehingga kesan dari orang yang mendapat pelayanan yang benar,

sehingga kesan orang yang mendapat pelayanan memahami atau tanggap terhadap keinginan orang yang dilayani.

b) Jaminan (*assurance*)

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 69)

c) Bukti fisik (*tangibility*)

Pengertian bukti fisik dalam kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman, 2001: 32).

d) Empati (*empathy*)

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap

pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Parasuraman, 2001: 40).

e) Kendalan (*reliability*)

Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat (Parasuraman, 2001: 48).

2. Pengertian Jasa, Kepuasan, Konsumen dan Kepuasan Konsumen

a. Jasa

Jasa sering di pandang sebagai fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini, banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Menurut R. G. Mudrick (2005: 3) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang: “barang adalah suatu objek yang *tangible* yang dapat diciptakan yang dijual atau digunakan setelah selang waktu tertentu. Jasa adalah *intangible* seperti (kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak

mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2005: 16) jasa didefinisikan sebagai: “setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sehingga semua bentuk barang bisa ditawarkan dari satu pihak ke pihak lain. Jadi pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama pada waktu dihasilkan dan diberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

b. Kepuasan

Menurut Oliver yang dikutip oleh J Supranto (2001: 233) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002: 42).

Jadi tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas

akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan member komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

c. Konsumen

Konsumen adalah orang atau seseorang yang menggunakan atau memakai hasil produksi baik barang atau jasa. Menurut kamus pelajar (1986: 237) konsumen adalah pemakai barang hasil industri atau produksi. sedangkan menurut kamus besar bahasa Indonesia (1990: 348) konsumen adalah pemakai barang atau jasa. Jadi dapat diartikan konsumen ialah seseorang atau kelompok yang menggunakan jasa layanan di SPA Club Arena dengan tujuan agar memperoleh tingkat kebutuhan yang lebih baik dan mendapatkan tingkat kepuasan yang diinginkan.

d. Kepuasan konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen/pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan yang setiap saat berubah. pembelian akan bergerak setelah membentuk

persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2013: 36) harapan pelanggan ialah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan konsumen/pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya.

1) Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001: 158), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- a) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2) Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat member umpan balik dan masukan bagi keperluan

pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Djiptono (2001: 34-35), perusahaan dapat menggunakan metode-metode sebagai berikut:

a) Sitem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Dalam perusahaan hendaknya disediakan formulir yang isinya tentang apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan. Dapat juga dengan menyediakan kotak saran atau bahkan nomor telepon bebas pulsa yang nantinya akan dapat menampung segala keluhan dari pelanggan. Arus informasi ini memberikan banyak gagasan dan memungkinkan perusahaan untuk bertindak cepat guna menyelesaikan masalah yang terjadi .

b) Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon sekelompok sampel acak dari pembeli terbaru mereka untuk mengetahui penilaian mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan, misalnya: Menanyakan puas dan tidak puas, harapan pelanggan tentang suatu atribut, masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, saran dari pelanggan untuk

perbaikan kinerja perusahaan, ranking berbagai elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen

c) Belanja Siluman (*gost shopping*)

Cara ini untuk mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan dan melaporkan hal-hal yang positif (kekuatan) maupun hal-hal yang negatif (kelemahan) yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Pembeli bayangan (*gost shopper*) ini dapat juga berpura-pura membuat masalah tertentu untuk menguji apakah karyawan atau perusahaan dapat menangani masalah tersebut dengan baik atau tidak.

d) Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang salah tidak membeli lagi atau yang telah ganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya.

Fandy Tjiptono (2001: 35-36) menyatakan bahwa metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah metode bertanya. Metode bertanya kepuasan konsumen dapat menggunakan teknik pengukuran sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT Chnandra paa skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas , sangat puas” (*directly reported satisfaction*).

- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
- 4) Responden dapat meminta untuk meranking beberapa elemen atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance analysis*).

B. Penelitian Yang Relevan

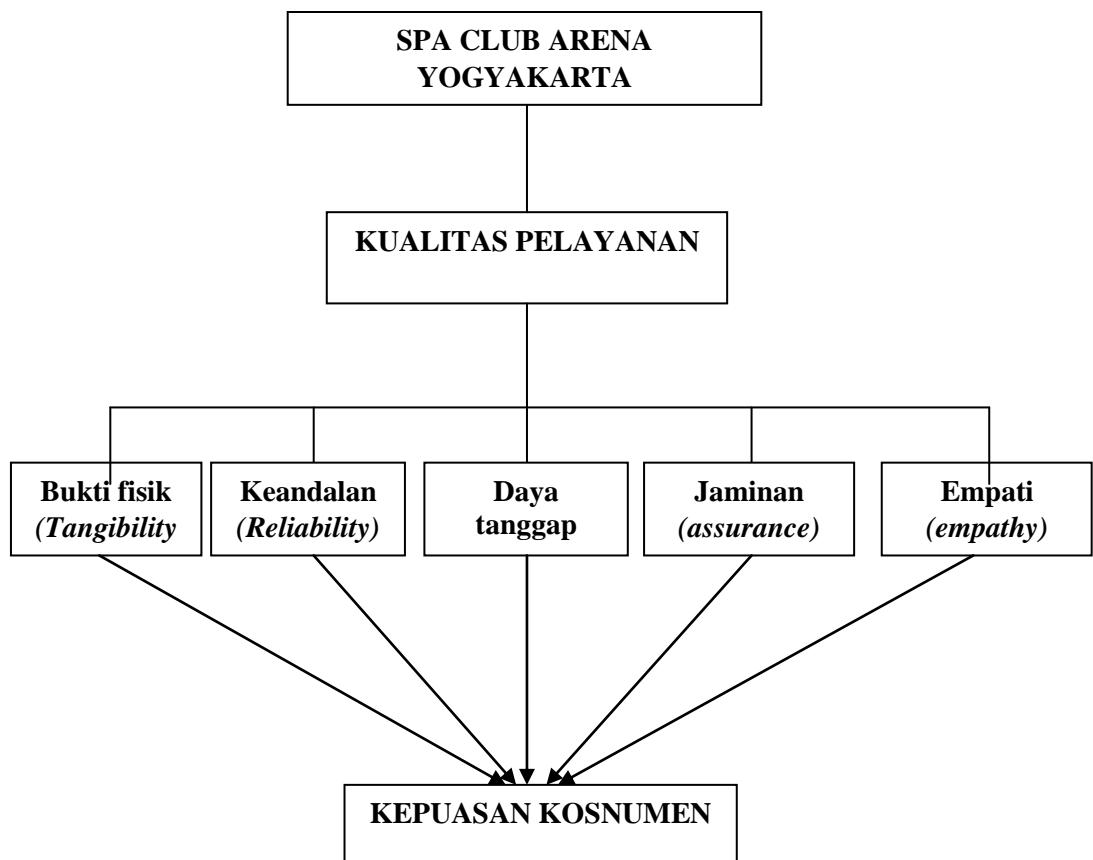
1. Penelitian yang di lakukan oleh Rin Yuniana (2009) dengan judul “tingkat kepuasan members terhadap strategi pemasaran di lembah fitness center universitas gajah mada”. Teknik pengumpulan data menggunakan angket tertutup. Dengan menggunakan metode nonprobability sampling menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 orang. Hasil penelitian tingkat kepuasan members terhadap strategi pemasaran di lembah fitness center universitas gajah mada sebagian besar pada kategori cukup puas dengan persentase sebesar 52,8 %, pada kategori puas sebesar 19,4 %, pada kategori kurang puas sebesar 11,1 %, pada kategori sangat puas sebesar 8,3 % dan kategori sangat tidak puas sebesar 8,3 %.

2. Penelitian oleh Bayu (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)” Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Subjek penelitian yang digunakan adalah pembeli di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis data menggunakan uji F. Hasil penelitian menunjukkan Uji keberatian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga $F_{\text{hitung}} = 13,290 > F_{\text{tabel}} (2,58)$ pada taraf signifikansi 5% dan $R_y(x_1, x_2, x_3) = 0,736 > R_{(0,05)(18)} = 0,243$, berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

C. Kerangka Berfikir

Spa Club Arena Yogyakarta merupakan salah satu pusat kebugaran yang ada di Yogyakarta. Spa ini, setiap hari selalu ramai dikunjungi oleh orang yang akan menggunakan jasa layanan kebugaran, karena orang-orang tersebut mengerti akan pentingnya pola hidup sehat dan sangat membutuhkan kebugaran bagi tubuhnya. Dalam kehidupan sekarang ini, persaingan di antara jasa kebugaran refleksiologi ini semakin ketat dan semakin terbuka, khususnya di Yogyakarta. Sehingga, kepuasan pelanggan sangat menjadi prioritas yang paling utama. Konsumen sangat selektif didalam memilih tempat kebugaran yang nyaman, aman, murah, menjanjikan, serta bisa memuaskan dirinya, sehingga pengusaha dapat menyikapi masalah tersebut.

Dalam menyikapi masalah tersebut maka pengusaha harus lebih peka terhadap keinginan atau harapan dari konsumen. Selain itu, pihak manajemen juga harus mampu mengelola serta menerapkan strategi didalam memasarkan jasa yang di kelola, apakah strategi pemasaran yang terdiri dari produk atau jasa layanan yang di berikan, tempat untuk berlatih, harga yang di tawarkan serta promosi yang di terapkan sudah sesuai dan sudah memuaskan pelanggan atau belum, sehingga dengan adanya rancangan tersebut kualitas layanan yang di berikan akan menjadi semakin baik. hal ini juga yang membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tidak beralih jasa pesaing.



Gambar 1. Bagan Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang di rumuskan (Ali Maksum, 2012: 95). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenarnya.

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Ali Maksum (2012: 29) mengatakan, “variabel adalah suatu konsep yang memiliki variabilitas atau keberagaman yang menjadi fokus penelitian”. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di SPA Club Arena Yogyakarta yang artinya kinerja yang dimiliki oleh SPA Club Arena Yogyakarta perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian sehubungan dengan wilayah penelitian atau sumber data yang dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2011: 90) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen Di SPA Club Arena Yogyakarta.

2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2011: 91), mengatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sukandar Rumidi (2006: 50) “sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari obyek yang merupakan sumber data”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2006: 60) “*insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel”. Cara pengambilan sampel dengan *insidental sampling* dimana semua konsumen yang datang di Spa Club Arena Yogyakarta di semua *outlet* dalam kurun waktu satu minggu semuanya adalah sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta, yang dalam penelitian ini diambil sebanyak 65 orang.

D. Instrumen Penelitian

Suharsimi Arikunto (2002: 101) mengatakan instrumen penelitian adalah alat bantu atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasil yang lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Nasution (2000: 128) menjelaskan “angket adalah daftar pertanyaan yang di distribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti”.

Ali Maksum (2012: 130) mengatakan “Angket adalah serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk mengungkap informasi, baik menyangkut fakta atau pendapat.” Menurut Nasution (2000: 128) “angket adalah daftar pertanyaan yang di distribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti”.

Menurut Sutrisno Hadi (1991: 7) mengatakan ada beberapa langkah yang harus ditempuh dalam menyusun instrumen, langkah-langkah tersebut antara lain yaitu:

1. Mendefinisikan konstrak

Mendefinisikan konstrak yaitu suatu tahapan yang bertujuan untuk memberikan batasan arti dari konstrak yang akan diteliti, dengan demikian nantinya tidak terjadi penyimpangan terhadap tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Konsep dasar mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Menyidik faktor

Menyidik faktor adalah suatu tahap yang bertujuan untuk menandai faktor-faktor yang disangka dan kemudian diyakini menjadi komponen dari konstrak yang akan diteliti. Dalam penelitian ini faktor yang akan diteliti adalah faktor dari variabel analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Di SPA Club Arena Yogyakarta.

3. Menyusun butir-butir pertanyaan

Langkah yang ketiga adalah menyusun butir pertanyaan berdasarkan faktor yang menyusun konstrak. Butir pertanyaan harus merupakan penjabaran dari isi faktor. berdasarkan faktor-faktor tersebut kemudian

disusun butir-butir soal yang dapat memberikan gambaran tentang faktor tersebut.

Angket disajikan dalam bentuk tertutup dan terbuka kemudian dijawab langsung oleh responden. Jawaban diberikan dengan tanda check list (✓) pada lembar jawaban yang sudah disediakan, khusus kolom dengan menuliskan angka-angka dari jumlah yang tersedia.Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang harus diisi oleh Konsumen Di SPA Club Arena Yogyakarta. Adapun kisi-kisi pernyataan yang akan digunakan dalam membuat angket dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir	Jumlah
Kualitas pelayanan	1. Bukti langsung	a. Fasilitas fisik	1,2,3,4,5,6	6
		b. perlengkapan	7,8,9	3
		a. Sarana komunikasi	10,11,12,13	4
	2. Keandalan	a. penyampaian jasa tepat waktu	14,15,16,17, 18	5
		b. kesesuaian	19,20,21	3
	3. Daya tanggap	a. Respon dan kesiapan karyawan	22,23,24	3
		b. Keluangan waktu pelayanan	25,26,27	3
	4. Jaminan	a. jaminan keamanan dan keselamatan	28,29,30	3
		b. pengetahuan dan kemampuan SDM	31,32,33	3
	5. Empati	a. perhatian perusahaan kepada konsumen	34,35,36	3
		b. memahami kebutuhan anggota	37,38,42	3

		c. kemudahan dalam melakukan hubungan	39,40,41	3
	TOTAL			42

Untuk mendapatkan data yang baik, sebelum angket digunakan untuk pengambilan data sesungguhnya sebaiknya dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitas, kemudian akan diperoleh alat atau instrumen yang betul-betul dapat digunakan dalam survei yang sebenarnya.

E. Uji Coba Instrumen

Uji coba penelitian dimaksudkan untuk mengetahui kesahihan (validitas) dan keterandalan (reliabilitas). Tingkat validitas dicari dengan mengadakan uji validitas oleh pakar ahli. Dalam angket ini ditetapkan skor yang akan diberikan pada tiap-tiap pilihan dengan menggunakan skala Linkert yang sudah didominasi dengan empat kategori jawaban. Angket yang telah disusun, sebelumnya digunakan untuk mengumpulkan data terlebih dahulu dilakukan uji validitas oleh pakar ahli. Uji validasi ahli dimaksudkan untuk mendapatkan instrumen yang benar-benar valid. Kemudian instrumen yang telah di validasi oleh pakar selanjutnya mengadakan uji coba penelitian kepada responden yang tidak dipakai dalam penelitian.Uji coba instrumen dalam penelitian dilakukan kepada 20 responden di hotel jayakarta Yogyakarta Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur (Sugiyono, 2011: 146). Validitas

digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, sehingga terdapat data yang valid. Perhitungan validitas menggunakan komputerseri program statistik SPSS 21.00 *version for windows*. Butir angket yang sahih atau valid apabila mempunyai harga r hitung $\geq r$ tabel (0,378) dengan taraf signifikan 5% pada df ($N-2$) = 18. Dari hasil uji coba 42 butir pernyataan angket, diperoleh nilai validitas total sebesar 0,854.

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik, demikian dikatakan Suharsimi (2002: 154). Uji reabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) dapat memperlihatkan kemantapan, keajegan, atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrument tersebut dalam penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus komputer seri program statistik SPSS 21.00 *version for windows*.

Hasil uji reliabilitas menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0 for Windows Evaluation Version, diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,964. Hasil tersebut dapat disimpulkan instrumen dikatakan reliabel atau andal. Sebagai tolak ukur tinggi rendahnya koefesien realibilitas digunakan

interpretasi yang dikemukakan oleh Suharsimi Arikunto (1993: 233) sebagai berikut:

0,800 - 1,00 = Sangat tinggi
0,600 – 0,800 = Tinggi
0,400 – 0,600 = Cukup
0,200 – 0,400 = Rendah
0,000 – 0,200 = Sangat Rendah

Hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,964, dengan hasil tersebut dapat diartikan jika nilai koefisien reliabilitasnya adalah sangat tinggi.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *survey* dan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Sugiyono (2013: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan angket tertutup yang berupa pernyataan tertulis, yang diberikan kepada respoonden untuk diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Angket dalam penelitian ini berbentuk *rating scale*, berupa butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukan tingkatan: Sangat Puas (SP), Puas (P), Tidak Puas (TP), Sangat Tidak Puas (STP). Pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Nilai Butir Pernyataan

Alternatif Jawaban	Skor Butir Soal
Sangat Puas	4
Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

G. Teknik Analisis Data

Instrumen pengumpulan data mempunyai peranan sangat penting dalam suatu penelitian. Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif dengan menggunakan angket yang sudah reliabel. Menurut Djemari Mardapi (2008 : 123) skala yang digunakan untuk mengetahui kategorisasi hasil pengukuran distribusi normal sebagai berikut

Tabel 3. Kategori Tingkat Kepuasan

No.	Interval	Kategori
1.	$X \geq M + 1.SBx$	Sangat Puas
2.	$M > X \geq M + 1.SBx$	Puas
3.	$M - 1.SBx > X \geq M$	Tidak Puas
4.	$X < M - 1.SBx$	Sangat Tidak Puas

Keterangan :

M : Rerata

SBx : Simpangan Baku

X : Skor yang dicapai

Teknik deskriptif kuantitatif dengan prosentase adalah data kualitatif yang ada akan dikuantitatifkan, diangkakan sekedar untuk mempermudah dua atau lebih data variabel kemudian setelah dapat hasil akhir lalu dikualitatifkan kembali (Suharsimi Arikunto, 2010:282). Rumus yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan :

% : Presentase

n : Jumlah yang diperoleh dari data

N : Jumlah skor ideal (maksimal)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

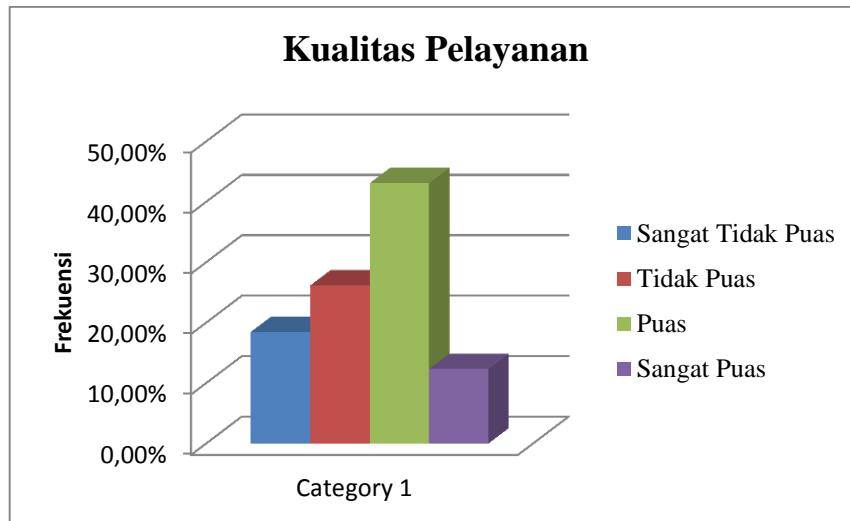
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta. Secara terperinci deskripsi data kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta,diperoleh, rata-rata (*mean*) = 124,69, median = 125modus sebesar = 135; *standart deviasi* = 12,29. Hasil Statistik Penelitian dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 75. Tabel distribusi data analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 136,98$	Sangat Puas	7	10,77
2	$124,69 > X \geq 136,97$	Puas	28	43,08
3	$112,4 > X \geq 124,68$	Tidak Puas	17	26,15
4	$< 112,4$	Sangat Tidak Puas	13	20
Jumlah			65	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram telihat sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta

Berdasarkan tabel dan gambar penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,08 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Tidak Puas 20 % dan Sangat Puas 10,77 %. Berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta adalah Puas. Hasil penelitian didasarkan pada faktor yang mempengaruhi analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Faktor Bukti langsung

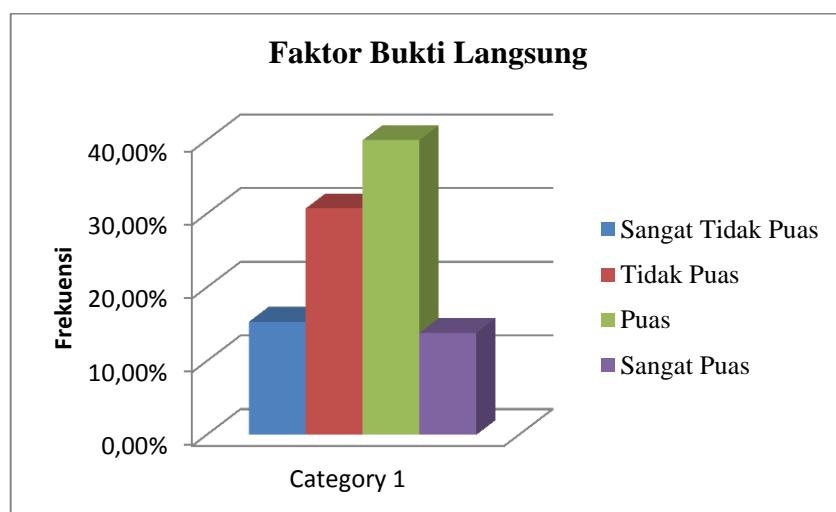
Hasil penghitungan data faktor bukti langsung diperoleh rata-rata (*mean*) = 38,41, median = 39, modus sebesar = 40; *standart deviasi* = 4,86.

Hasil Statistik Penelitian dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 76. Tabel distribusi data faktor bukti langsung sebagai berikut:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Faktor Bukti Langsung

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 43,27$	Sangat Puas	9	13,85
2	$38,41 > X \geq 43,26$	Puas	26	40
3	$33,55 > X \geq 38,40$	Tidak Puas	20	30,77
4	$< 33,55$	Sangat Tidak Puas	10	15,38
Jumlah			65	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram telihat sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Faktor Bukti langsung

Berdasarkan tabel dan gambar penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta berdasarkan faktor bukti langsung sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 40 %, sikap tidak puas sebesar 30,77 %, sangat tidak puas sebesar 15,38 % dan sangat puas sebesar 13,85 %.

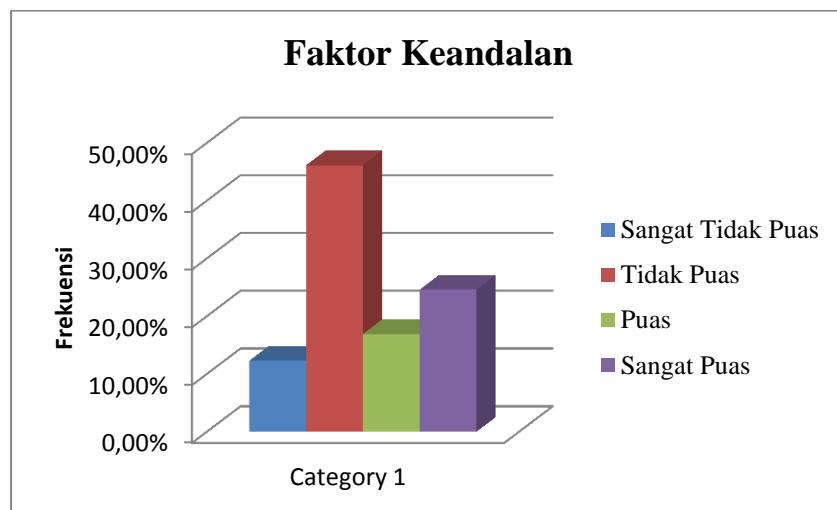
2. Faktor Keandalan

Hasil penghitungan data faktor keandalan diperoleh rata-rata (*mean*) = 24,23, median = 24, modus sebesar = 22; *standart deviasi* = 3,53. Hasil Statistik Penelitian dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 76. Tabel distribusi data faktor keandalan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Faktor Keandalan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 27,76$	Sangat Puas	16	24,62
2	$24,23 > X \geq 27,75$	Puas	11	16,92
3	$20,7 > X \geq 24,22$	Tidak Puas	30	46,15
4	$< 20,7$	Sangat Tidak Puas	8	12,31
Jumlah			65	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram telihat sebagai berikut:



Gambar 4. Diagram Faktor Keandalan

Berdasarkan tabel dan gambar penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta berdasarkan faktor keandalan sebagian besar

mempunyai sikap tidak puas sebesar 46,15 %, sikap sangat puas sebesar 24,62 %, Puas sebesar 16,92 % dan Sangat tidak Puas sebesar 12,31 %.

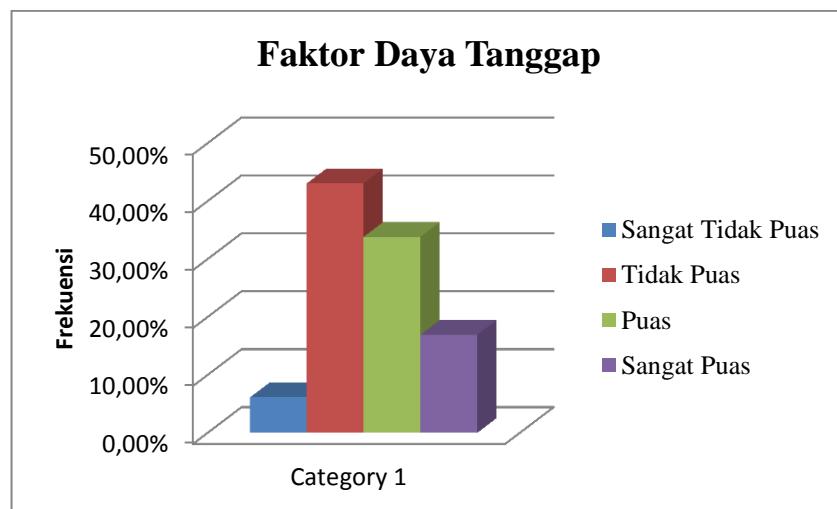
3. Faktor Daya tanggap

Hasil penghitungan data faktor daya tanggap rata-rata (*mean*) = 17,49, median = 18, modus sebesar = 15; *standart deviasi* = 2,62. Hasil Statistik Penelitian dapat dilihat pada lampiran7 halaman 76. Tabel distribusi data faktor daya tanggap adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Faktor Daya tanggap

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 20,11$	Sangat Puas	11	16,92
2	$17,49 > X \geq 20,10$	Puas	22	33,85
3	$14,87 > X \geq 17,48$	Tidak Puas	28	43,08
4	$< 14,87$	Sangat Tidak Puas	4	6,15
Jumlah			65	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram telihat sebagai berikut:



Gambar 5. Diagram Faktor Daya Tanggap

Berdasarkan tabel dan gambar penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta berdasarkan faktor daya tanggap sebagian besar mempunyai sikap tidak Puas sebesar 43,08 %, sikap puas sebesar 33,85 %, Sangat Puas sebesar 16,92 % dan Sangat tidak puas Puas sebesar 6,15 %.

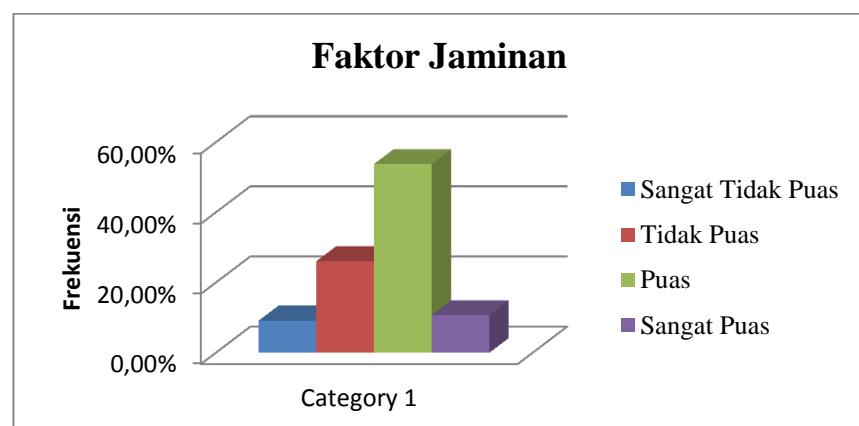
4. Faktor Jaminan

Hasil penghitungan data faktor jaminan rata-rata (*mean*) = 17,81, median = 18, modus sebesar = 18; *standart deviasi* = 2,39. Hasil Statistik Penelitian dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 76. Tabel distribusi data faktor jaminan, sebagai berikut:

Tabel 8. Distribusi Frekuensi Faktor Jaminan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 20,2$	Sangat Puas	7	10,77
2	$17,81 > X \geq 20,19$	Puas	35	53,85
3	$15,42 > X \geq 17,80$	Tidak Puas	17	26,15
4	$< 15,42$	Sangat Tidak Puas	6	9,23
Jumlah			65	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram telihat sebagai berikut:



Gambar 6. Diagram Faktor Jaminan

Berdasarkan tabel dan gambar penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta berdasarkan faktor jaminan sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 53,85 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Puas sebesar 10,77 % dan Sangat tidak Puas sebesar 9,23 %.

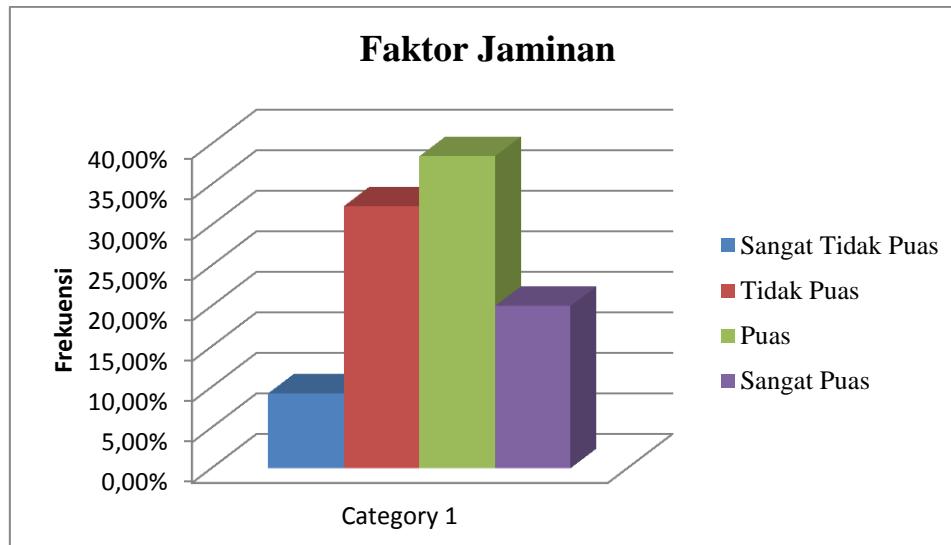
5. Faktor Empati

Hasil penghitungan data Faktor empati rata-rata (*mean*) = 26,73, median = 27, modus sebesar = 27; *standart deviasi* = 3,07. Hasil Statistik Penelitian dapat dilihat pada lampiran 7 halaman 76. Tabel distribusi data Faktor empati, sebagai berikut:

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Faktor Empati

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$\geq 29,8$	Sangat Puas	13	20
2	$26,73 > X \geq 29,8$	Puas	25	38,46
3	$23,66 > X \geq 26,73$	Tidak Puas	21	32,31
4	$< 23,66$	Sangat Tidak Puas	6	9,23
Jumlah			65	100

Hasil tabel tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram telihat sebagai berikut:



Gambar 7. Diagram Faktor empati

Berdasarkan tabel dan gambar penelitian tersebut dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta berdasarkan faktor empati sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 38,46 %, sikap tidak puas sebesar 32,31 %, Sangat Puas sebesar 20 % dan Sangat tidak Puas sebesar 9,23 %.

B. Pembahasan

Kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik terhadap kinerja perusahaan.

Kepuasan konsumen/pelanggan merupakan tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan

dengan harapannya. jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dari kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

SPA Club Arena Yogyakarta merupakan salah satu badan usaha yang sangat memperhatikan kepuasan konsumen, karena SPA Club Arena Yogyakarta merupakan salah satu badan usaha yang menjual jasa bagi konsumen. Salah satu faktor untuk tetap menjaga kepuasan konsumen dan pelanggan salah satunya adalah dengan meningkatkan atau menjaga kualitas layanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian di ketahui terdapat dua variabel yang persentase tidak puasnya lebih besar dari persentase puas ataupun sangat puas. Dua variabel tersebut yaitu pada variabel keandalan dan daya tanggap. Pada variabel tersebut responden yang menyatakan tidak puas lebih besar di bandingkan dengan yang menyatakan puas atau sangat puas. Pada variabel keandalan responden yang menyatakan puas sebesar 16,92% atau 11 responden yang menyatakan puas, sedangkan yang menyatakan tidak puas sebesar 46,15% atau 30 responden yang menyatakan tidak puas. Pada variabel daya

tanggap juga menarik, dimana 43,08% atau sebanyak 28 responden menyatakan tidak puas, sedangkan 33,85% atau 22 responden menyatakan puas. Responden yang menyatakan tidak puas berdasarkan hasil penelitian tersebut diartikan pada variabel tersebut perlu adanya evaluasi dan tindak lanjut dari manajemen Spa Club Arena Yogyakarta. Hasil yang signifikan juga terjadi pada variabel jaminan dimana 53,85% atau 35 responden menyatakan puas dan 26,15% atau 17 responden menyatakan tidak puas. Secara keseluruhan berdasarkan hasil penelitian diketahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,07 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Tidak Puas 20,0 % dan Sangat Puas 10,77 %. Hasil secara keseluruhan dari penelitian ini dengan hasil tersebut dapat diartikan pelanggan memberikan persepsi atau tanggapan puas terhadap kualitas pelayanan di Spa Club Arena Yogyakarta.

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen. Berdasarkan hasil tersebut diartikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta, jika kualitas layanan yang diberikan sudah cukup baik, bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas

layanan yang diteliti didasarkan pada beberapa faktor yaitu faktor bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

1. Faktor Bukti Langsung

Berdasarkan hasil penelitian penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta berdasarkan faktor bukti langsung diketahui mempunyai sikap Puas sebesar 40 %, sikap tidak puas sebesar 30,77 %, Sangat Tidak Puas sebesar 15,38 % dan Sangat Puas sebesar 13,85 %. Bukti fisik langsung dalam kualitas layanan merupakan bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan

Hasil berdasarkan penelitian pada faktor bukti langsung diartikan bahwa Di Spa Club Arena Yogyakarta sudah mempunyai fasilitas dan kelengkapan sarana dan prasarana yang memadai dan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang dibutuhkan. Dengan adanya fasilitas dan sarana prasarana yang memadai maka konsumen menjadi terpuaskan karena yang diharapkan dalam pelayanan dapat tercapai dengan baik.

2. Faktor Keandalan

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta berdasarkan faktor

keandalan diperoleh mempunyai sikap tidak puas sebesar 46,15 %, sikap sangat puas sebesar 24,62 %, puas sebesar 16,92 % dan sangat tidak puas sebesar 12,31 %. Keandalan dapat diartikan memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, kemandirian, penguasaan, dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktifitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan dan kesan yang berlebihan atas pelayanan yang diterima oleh masyarakat.

Hasil berdasarkan faktor keandalan di atas diartikan Di SPA Club Arena Yogyakarta mempunyai menejemen waktu, jasa yang cukup baik dalam hal menejemen waktu yang baik seperti; buka tepat waktu, lokasi yang strategis dan biaya yang diberikan juga sesuai dengan dengan layanan yang diberikan. Akan tetapi beberapa hal yang masih memebuat konsumen mempunyai persepsi kurang puas dikarenakan beberapa pelayanan atau pegawai belum mempunyai pengetahuan yang baik dalam memberikan pelayanan. Hal tersebut dikarenakan beberapa pegawai merupakan pegawai baru dan beberapa pegawai masih mempunyai pendidikan menengah atau lulusan Sekolah Menengah Atas.

3. Faktor Daya Tanggap

Berdasarkan hasil penelitian diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta berdasarkan faktor daya tanggap diperoleh sikap tidak puas sebesar 43,08 %, sikap puas sebesar 33,85 %, Sangat Puas sebesar 16,92 % dan Sangat tidak puas

sebesar 6,15 %. Daya tanggap diartikan merupakan penjelasan yang bijak sana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.

Berdasarkan faktor daya tanggap diartikan di Spa Club Arena Yogyakarta bahwa karyawan bekerja dengan tanggap, melayani, dengan ramah, sopan dan tidak megecewakan. Para karyawan dipilih dan diajarkan untuk memberikan pelayanan yang baik, jika karyawan bersikap sopan, ramah maka para konsumen pasti akan merasa senang dan puas dalam menerima pelayanan dari Spa Club Arena Yogyakarta. Meskipun demikian kadang beberapa karyawan kurang maksimal dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan beberapa konsumen merasa kurang puas dengan sikap yang diberikan oleh pegawai.

4. Faktor Jaminan

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta berdasarkan faktor jaminan diperoleh mempunyai sikap Puas sebesar 53,85 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Puas sebesar 10,77 % dan Sangat tidak Puas sebesar 9,23 %. Jaminan merupakan Bentuk kepastian dari suatu layanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan semakin puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang diberikan akan tuntas dan selesai

sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan.

Hasil berdasarkan faktor jaminan diartikan Di SPA Club Arena Yogyakarta memberikan keselamatan dan keamanan bagi pelanggan, baik dari tempat parkir, fasilitas yang aman dan nyaman bagi pelanggan, tempat yang bersih dan strategis. Hal tersebut menjadi nilai yang baik bagi sebuah tempat Spa, dikarenakan pelanggan akan merasa nyaman dan puas jika tempat yang dituju mudah, aman dan nyaman.

5. Faktor Empati

Berdasarkan hasil penelitian analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta berdasarkan faktor empati diperoleh sikap puas sebesar 38,46 %, sikap tidak puas sebesar 32,31 %, sangat puas sebesar 20 % dan Sangat tidak Puas sebesar 9,23 %. Empati dalam penelitian ini diartikan aktivitas pelayanan yang memerlukan pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan

Hasil Berdasarkan empati diartikan di Spa Club Arena Yogyakarta memberikan perhatian yang baik terhadap pelanggan atau konsumen. Spa Club Arena Yogyakarta menerima segala kritik dan saran dari pelanggan

dan konsumen, saran yang membangun akan dijadikan sebagai perbaikan untuk kemajuan di Spa Club Arena Yogyakarta.

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan hasil penelitian diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta sebagian besar mempunyai sikap Puas sebesar 43,08 %, sikap tidak puas sebesar 26,15 %, Sangat Tidak Puas 20,0 % dan Sangat Puas 10,77 %, dapat disimpulkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta adalah Puas.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta,dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh pengelola terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta untuk meningkatkan kualitas dari faktor-faktor tersebut.
2. Menjadi catatan bagi pengelola SPA Club Arena Yogyakarta mengenai data kualitas layanan di SPA Club Arena Yogyakarta.

C. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya, namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah:

1. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta
2. Terbatasnya waktu, peneliti tidak mengontrol kondisi fisik dan psikis terlebih dahulu apakah responden dalam keadaan fisik yang baik atau tidak saat mengisi angket.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola di Spa Club Arena Yogyakarta agar lebih ditingkatkan pelayanannya untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta
2. Bagi pihak di Spa Club Arena Yogyakarta untuk selalu memerhatikan faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan sehingga dapat berdampak pada kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. (2013). *Teori Kuesioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susan M. Gage. (2006). *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Damos Sihombing dan Wisnu Chandra K. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Basu Swasta. (1984). *Azas-azas Manajemen Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson. (1996). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. (Damos Sihombing. Dan Yati Sumiharti. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- Depdikbud. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta. Balai Pustaka.
- Depdikbud. (1986). *Kamus Pelajar*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fandy Tjiptono. (2005). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Edisi V. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Toni Wijaya.(2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT INdeks.
- Zulian Yamit.(2010). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Cet. 5. Yogyakarta: Ekonisia.
- Nurhasyimad. (2010). Bab 2 Tijauan Pustaka 2.1 Pengertian Pelayanan. <http://www.damandiri.or.id/file/nurhasyimadunairbab2.pdf>.(diakses tanggal 30 desember 2001 jam 14.20).
- M. Nur Nasution. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip & Keller, K.L (2009) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. (Bob sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga.
- J.supranto.(2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pasar*.Cet.2. Jakarta:P T Rineka Cipta.
- Ali Maksum. (2012). *Metodologi penelitian dalam olahraga*. Surabaya: Unesa University Press.
- Gaspersz, Vincent. (2002). *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia.

- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta: FP UGM.
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi penelitian prturnjuk praktis untuk peneliti pemula*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suharsimi, Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Basu Swasta. (1993). *Pengantar Bisnis Modern. Cetakan ketiga*. Liberty: Yogyakarta.
- Parasuraman A Valerie. (2001). *Delivering Quality Service*. (diterjemahkan oleh sutanto). New York. The free press.
- Atep Adya Barata. (2003). *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Samuelson Paul A (2002) *Makro Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Stemvelt Robert C. (2004). *Reception Of Servis Quality*. (di terjemahkan oleh Purwoko). Allyn and bacon. Massachusetts.
- Yong C.Z, Yun y.w Loh L. (2003). *The Quest Of Global Quality*. (diterjemahkan oleh Sutanto). Jakarta: Pustaka Delapratas.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. (2002). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1. (penerjemah Alexander Sindoro dan Benjamin Molah). Jakarta: Prehalindo.
- Wisnu Chandra Krisiaji.(2001). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta 55281 Telp.(0274) 513092, 586168 psw: 282, 299, 291, 541

Nomor : 602/UN.34.16/PP/2015. 10 November 2015.
Lamp : 1 Eks.
Hal : Permohonan Ijin Penelitian.

Yth : Pengelola Spa Club Arena Yogyakarta.

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

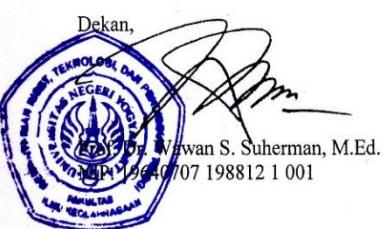
Nama : Ahmad Khusaini.
NIM : 13603141015.
Program Studi : Ilmu Keolahragaan (IKOR).

Penelitian akan dilaksanakan pada :

Waktu : November 2015.
Tempat/obyek : Spa Club Arena Yogyakarta.
Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dekan,



Tembusan :
1. Penegola Spa Club Arena Yogyakarta.
2. Kaprodi IKOR.
3. Pembimbing TAS.
4. Mahasiswa ybs.

Lampiran 2. Surat permohonan ijin pengambilan data

Lamp : 1 bendel Proposal penelitian.
Hal : Permohonan Ijin Penelitian.

Kepada :
Yth. Dekan FIK-Universitas Negeri Yogyakarta
Jalan Kolombo No. 1
Yogyakarta.

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan pengambilan data dalam rangka penulisan Tugas Akhir Skripsi, kami mohon Bapak Dekan berkenan membuatkan surat ijin penelitian bagi :

Nama Mahasiswa : AHMAD KHUSAINI

Nomor Mahasiswa : 11603191015

Program Studi : Ilmu Keolahragaan (IKORA).

Judul Skripsi : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen di spa club arena Yogyakarta.

Pelaksanaan pengambilan data :

Bulan : November s.d

Tempat / Objek : Spa club Arena Yogyakarta

Atas perhatian, bantuan dan terkabulnya permohonan ini, diucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 2 November 2015.

Yang mengajukan,



Ahmad Khusaini
NIM. 11603191015

Mengetahui :

Kaprodi IKORA



Drs. Yudik Prasetyo, M.Kes.
NIP. 19820815 200501 1 002.

Dosen Pembimbing



Ahmad Narruloh, M.Or.
NIP. 198306262008121002

Lampiran 3. Surat Validasi Angket

SURAT PERSETUJUAN VALIDASI AHLI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulistiyono, M.Pd

NIP : 19761212 200012 1 001

Dengan ini menyatakan bahwa instrumen untuk penelitian telah saya teliti, dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir Skripsi yang berjudul: "**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta.**"

Lembar keterangan alat dan cara pelaksanaan penelitian tersebut disusun oleh:

Nama : Ahmad khusaini

NIM : 11603141015

Telah disetujui dan layak digunakan sebagai instrumen penyelesaian Tugas Akhir Skripsi.

Demikian surat persetujuan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 oktober 2015



Sulistiyono, M.Pd
NIP 19761212 200012 1 001

Lampiran 4. Surat validasi angket

SURAT PERSETUJUAN VALIDASI AHLI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Nasrulloh, M.Or
NIP : 198306262008121002

Dengan ini menyatakan bahwa instrumen untuk penelitian telah saya teliti, dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir Skripsi yang berjudul: "**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta.**"

Lembar keterangan alat dan cara pelaksanaan penelitian tersebut disusun oleh:

Nama : Ahmad Khusaini
NIM : 11603141015

Telah disetujui dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian penyelesaian Tugas Akhir Skripsi.

Demikian surat persetujuan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 oktober 2015

Ahmad Nasrulloh, M.Or
NIP 198306262008121002

Lampiran 5. Angket Penelitian

A. Identitas Responden

Nama : _____

Usia : _____

Jenis Kelamin :

B. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan seksama
2. Berilah tanda check list (X) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan tanggapan anda pada kolom yang disediakan

Keterangan

SM = Sangat Memuaskan TP = Tidak Puas

P = Puas STM = Sangat Tidak Memuaskan

C. Contoh pernyataan angket

NO	Pernyataan	SM	P	TP	STM
1	Biaya pendaftaran tergolong murah	✓			

D. Pernyataan angket

a) Dimensi Bukti Langsung (*Tangibles*)

NO	Pernyataan	SM	P	TP	STM
1	Ruang tunggu spa club arena				
2	Ruang pijat spa club arena				
3	Ruang ganti yang disediakan spa club arena				

4	Kondisi toilet/ WC yang tersedia				
5	Tempat parkir yang tersedia di spa club arena				
6	Kebersihan ruangan terapi yang tersedia				
7	Fasilitas hiburan yang di sediakan bagi konsumen				
8	Kelengkapan peralatan terapi				
9	Kelancaran air kamar mandi di spa club arena				
10	Kerapian ruangan terapi yang digunakan				
11	Penyediaan loker bagi konsumen				
12	Akses lokasi spa club arena				
13	Peralata terapi di spa club arena				

b) Dimensi Keandalan (*Reliability*)

NO	Pernyataan	SM	P	TP	STM
14	Waktu layanan spa club arena				
15	Waktu tutup spa club arena				
16	spa club arena memberikan informasi tentang treatmen bagi konsumen				
17	Sebelum melakukan pemijatan terapis menjelaskan tentang treatmen yang akan diberikan				
18	Terapis berada di ruangan pemijatan selama proses pemijatan berlangsung				

19	Treatmen terapi sesuai dengan yang di butuhkan konsumen				
20	Evaluasi yang di lakukan setelah terapi				
21	Pengawasan yang dilakukan terapis terhadap konsumen				

c) **Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness)**

NO	Pernyataan	SM	P	TP	STM
22	Situs kritik dan saran bagi konsumen				
23	Tanggapan terapis terhadap keluhan konsumen				
24	Terapis memberikan arahan atas keluhan konsumen				
25	Kejelasan terapis dalam penyampaian keluhan dan saran bagi konsumen				
26	Respon terapis terhadap konsumen mengenai jenis-jenis treatmen				
27	Pemberian pelayanan oleh terapis				

d) **Dimensi jaminan (Assurance)**

NO	Pernyataan	SM	P	TP	STM
28	Penjaminan keselamatan konsumen				
29	Keamanan tempat parkir yang di sediakan spa club arena				
30	Keamanan barang di loker tempat				

	barang				
31	spa club arena memiliki terapis yang profesional				
32	Keterampilan terapis spa club arena				
33	Ketangkasan terapis dalam membeikan pelayanan				

e) Dimensi Empati (*Empathy*)

NO	Pernyataan	SM	P	TP	STM
34	spa club arena memberikan tarif khusus terhadap konsumen berkebutuhan khusus				
35	Pemberian pelayanan secara individu bagi konsumen				
36	spa club arena melayani konsultasi pada konsumen				
37	perhatian terapis terhadap kosumen yang berkebutuhan khusus				
38	Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen oleh terapis				
39	Pemberian arahan dan masukan oleh terapis				
40	Komunikasi terapis terhadap konsumen				
41	Terapis memberikan kesungguhan dalam merespon permintaan konsumen				
42	Keramah tamahan terapis				

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	20	100,0
Case Excluded ^a	0	,0
Total	20	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,945
		N of Items	21 ^a
	Part 2	Value	,924
		N of Items	21 ^b
Total N of Items			42
Correlation Between Forms			,854

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,964	42

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	120,9500	492,787	,875	,962	Valid
VAR00002	121,3000	500,432	,445	,965	Valid
VAR00003	120,9500	501,734	,677	,963	Valid
VAR00004	121,0000	491,263	,866	,962	Valid
VAR00005	121,5000	502,368	,538	,964	Valid
VAR00006	120,8000	502,168	,628	,963	Valid
VAR00007	121,5500	497,208	,622	,963	Valid
VAR00008	121,5000	492,368	,750	,963	Valid
VAR00009	121,5500	490,155	,711	,963	Valid
VAR00010	122,0000	495,053	,496	,965	Valid
VAR00011	121,5500	490,155	,711	,963	Valid
VAR00012	121,9000	499,358	,485	,964	Valid
VAR00013	121,2500	503,250	,541	,964	Valid
VAR00014	121,0000	491,263	,866	,962	Valid

VAR0001 5	121,3500	502,871	,454	,964	Valid
VAR0001 6	121,4500	502,682	,646	,963	Valid
VAR0001 7	120,9500	492,787	,875	,962	Valid
VAR0001 8	121,1000	497,568	,733	,963	Valid
VAR0001 9	121,5500	490,155	,711	,963	Valid
VAR0002 0	121,5000	502,158	,648	,963	Valid
VAR0002 1	120,8500	496,134	,750	,963	Valid
VAR0002 2	121,0000	504,737	,540	,964	Valid
VAR0002 3	120,9000	500,516	,699	,963	Valid
VAR0002 4	121,0000	502,000	,621	,963	Valid
VAR0002 5	120,6000	511,095	,392	,964	Valid
VAR0002 6	121,7000	505,379	,445	,964	Valid
VAR0002 7	120,8500	503,924	,582	,964	Valid
VAR0002 8	121,2000	508,063	,392	,964	Valid
VAR0002 9	121,1500	508,555	,433	,964	Valid
VAR0003 0	121,5000	505,947	,595	,964	Valid
VAR0003 1	121,0500	499,524	,654	,963	Valid

VAR0003 2	121,6000	499,726	,781	,963	Valid
VAR0003 3	121,4000	502,147	,524	,964	Valid
VAR0003 4	121,1000	499,253	,684	,963	Valid
VAR0003 5	121,3000	511,379	,385	,965	Valid
VAR0003 6	120,9000	500,516	,699	,963	Valid
VAR0003 7	121,5500	503,208	,475	,964	Valid
VAR0003 8	121,0000	491,263	,866	,962	Valid
VAR0003 9	121,0000	500,842	,656	,963	Valid
VAR0004 0	120,8500	504,239	,573	,964	Valid
VAR0004 1	121,5500	497,208	,622	,963	Valid
VAR0004 2	121,4500	495,629	,729	,963	Valid

Df = N – 2

18 = 20 – 2

r tabel = 0,378

Jika *corrected item total correlation* < 0,378, maka butir pernyataan dinyatakan gugur,

Koefisien validitas Total = 0,854

Koefisien Reliabilitas Total = 0,964

Lampiran 7. Statik Penelitian

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

Kualitas pelayanan

N	Valid	65
	Missing	0
Mean		124,6923
Median		125,0000
Mode		135,00
Std. Deviation		12,29065
Minimum		101,00
Maximum		154,00
Sum		8105,00

Kualitas pelayanan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
101,00	2	3,1	3,1	3,1
104,00	1	1,5	1,5	4,6
106,00	2	3,1	3,1	7,7
Valid 107,00	1	1,5	1,5	9,2
109,00	2	3,1	3,1	12,3
110,00	3	4,6	4,6	16,9
111,00	1	1,5	1,5	18,5

112,00	2	3,1	3,1	21,5
113,00	1	1,5	1,5	23,1
114,00	2	3,1	3,1	26,2
116,00	2	3,1	3,1	29,2
117,00	1	1,5	1,5	30,8
119,00	1	1,5	1,5	32,3
120,00	2	3,1	3,1	35,4
122,00	2	3,1	3,1	38,5
123,00	1	1,5	1,5	40,0
124,00	3	4,6	4,6	44,6
125,00	4	6,2	6,2	50,8
126,00	2	3,1	3,1	53,8
127,00	2	3,1	3,1	56,9
128,00	2	3,1	3,1	60,0
129,00	2	3,1	3,1	63,1
131,00	3	4,6	4,6	67,7
132,00	2	3,1	3,1	70,8
133,00	4	6,2	6,2	76,9
134,00	2	3,1	3,1	80,0
135,00	5	7,7	7,7	87,7
137,00	2	3,1	3,1	90,8
139,00	1	1,5	1,5	92,3
144,00	2	3,1	3,1	95,4
149,00	1	1,5	1,5	96,9
153,00	1	1,5	1,5	98,5

	154,00	1	1,5	1,5	100,0
Total	65	100,0	100,0		

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005
VAR00006

/STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE
SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

	Bukti Langsung	Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati
N	Valid	65	65	65	65
	Missing	0	0	0	0
Mean	38,4154	24,2308	17,4923	17,8154	26,7385
Median	39,0000	24,0000	18,0000	18,0000	27,0000
Mode	40,00	22,00	15,00	18,00	27,00
Std. Deviation	4,86984	3,53009	2,62276	2,39721	3,07346
Minimum	28,00	17,00	12,00	12,00	20,00
Maximum	48,00	31,00	23,00	23,00	33,00
Sum	2497,00	1575,00	1137,00	1158,00	1738,00

Frequency Table

Bukti Langsung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28,00	1	1,5	1,5
	30,00	4	6,2	7,7
	31,00	1	1,5	9,2
	32,00	4	6,2	15,4
	34,00	6	9,2	24,6
	35,00	2	3,1	27,7
	36,00	2	3,1	30,8
	37,00	7	10,8	41,5
	38,00	3	4,6	46,2
	39,00	6	9,2	55,4
	40,00	8	12,3	67,7
	41,00	6	9,2	76,9
	42,00	5	7,7	84,6
	43,00	1	1,5	86,2
	45,00	2	3,1	89,2
	46,00	4	6,2	95,4
	48,00	3	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Keandalan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17,00	1	1,5	1,5	1,5
18,00	3	4,6	4,6	6,2
19,00	4	6,2	6,2	12,3
21,00	4	6,2	6,2	18,5
22,00	13	20,0	20,0	38,5
23,00	2	3,1	3,1	41,5
24,00	11	16,9	16,9	58,5
Valid 25,00	5	7,7	7,7	66,2
26,00	2	3,1	3,1	69,2
27,00	4	6,2	6,2	75,4
28,00	6	9,2	9,2	84,6
29,00	7	10,8	10,8	95,4
30,00	1	1,5	1,5	96,9
31,00	2	3,1	3,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Daya Tanggap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12,00	1	1,5	1,5
	13,00	3	4,6	6,2
	14,00	1	1,5	7,7
	15,00	15	23,1	30,8
	16,00	6	9,2	40,0
	17,00	6	9,2	49,2
	18,00	7	10,8	60,0
	19,00	14	21,5	81,5
	20,00	1	1,5	83,1
	21,00	8	12,3	95,4
	23,00	3	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Jaminan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
12,00	2	3,1	3,1	3,1
13,00	2	3,1	3,1	6,2
14,00	2	3,1	3,1	9,2
15,00	3	4,6	4,6	13,8
16,00	8	12,3	12,3	26,2
17,00	6	9,2	9,2	35,4
Valid	18,00	21	32,3	67,7
	19,00	7	10,8	78,5
	20,00	7	10,8	89,2
	21,00	2	3,1	92,3
	22,00	3	4,6	96,9
	23,00	2	3,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Empati

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20,00	1	1,5	1,5	1,5
21,00	3	4,6	4,6	6,2
22,00	2	3,1	3,1	9,2
23,00	4	6,2	6,2	15,4
24,00	7	10,8	10,8	26,2
25,00	4	6,2	6,2	32,3
26,00	6	9,2	9,2	41,5
Valid	27,00	15	23,1	64,6
	28,00	3	4,6	69,2
	29,00	7	10,8	80,0
	30,00	5	7,7	87,7
	31,00	5	7,7	95,4
	32,00	1	1,5	96,9
	33,00	2	3,1	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Lampiran 8. Data Uji Coba

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42
1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
2	3	4	3	2	2	3	3	2	2	4	2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2				
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	1	4	4	4	3	4				
4	2	2	2	2	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2					
5	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2				
6	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3					
7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3					
8	4	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	2	2						
9	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4				
10	3	4	3	3	3	3	2	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	3					
11	2	4	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3					
12	3	3	3	3	2	4	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	3	3	4	2	3				
13	3	4	3	3	3	4	1	2	4	2	4	1	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	1	2			
14	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4				
15	4	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3					
16	4	3	3	4	2	4	2	3	2	1	2	1	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	3	4	2	3				
17	2	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4	2	3	3	4	1	4	4	4	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2				
18	3	1	3	3	2	3	4	2	3	1	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2					
19	3	2	4	3	2	3	2	1	1	1	1	3	3	3	4	2	3	3	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	1				
20	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	4	2	1	2		

Lampiran 9. Data Penelitian

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	Jumlah	Kategori
1	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	131	Puas				
2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124	Tidak Puas				
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	120	Tidak Puas						
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124	Tidak Puas						
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	125	Puas						
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122	Tidak Puas						
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124	Tidak Puas						
8	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	126	Puas						
9	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2	2	3	4	3	3	1	3	2	4	4	3	112	Tidak Puas					
10	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	4	2	3	2	4	4	4	3	3	129	Puas					
11	2	4	3	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	1	2	4	2	4	1	3	3	2	3	3	4	2	4	2	3	4	3	2	4	2	114	Tidak Puas						
12	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	154	sangat puas						
13	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	1	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	116	Tidak Puas						
14	3	2	3	4	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	3	1	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	131	Puas						
15	2	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	3	123	Tidak Puas						
16	4	4	3	6	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	153	sangat puas						
17	2	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	101	sangat tidak puas						
18	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	128	Puas						
19	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	137	sangat puas						
20	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	110	sangat tidak puas						
21	3	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	4	2	3	133	Puas					
22	2	4	3	2	3	4	3	3	2	4	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	106	sangat puas						
23	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	129	Puas						
24	3	3	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	134	Puas						
25	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	144	sangat puas						
26	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	4	2	1	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	2	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	3	112	sangat tidak puas					
27	2	3	4	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	2	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	119	Tidak Puas						
28	2	4	3	4	2	2	2	3	3	2	3	4	1	2	2	4	2	1	3	3	2	3	3	4	2	4	2	4	1	3	4	4	2	4	2	3	119	Tidak Puas						
29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	135	Puas					
31	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	127	Puas					
32	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	132	Puas					
33	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	132	Puas					
34	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	127	Puas					
35	2	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	135	Puas					
36	2	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	133	Puas					
37	2	3	1	1	3	4	3	4	3	1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	135	Puas					
38	2	3	1	1	3	4	3	4	3	1	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	137	sangat puas					
39	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	128	Puas					
40	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	125	Puas					
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	122	Tidak Puas					
42	2	2	3	2	1	2	4	2	3	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	120	Tidak Puas						
43	2	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	114	Tidak Puas						
44	2	4	3	1	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	125	Puas						
45	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	113	Tidak Puas						
46	2	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	134	Puas						
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	144	sangat puas						
48	3	2	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	107	sangat tidak puas						
39	4																																											

Lampiran 10. Dokumentasi

