

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN TOP 40 *FAMILY* KARAOKE  
YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta untuk  
Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:  
Yineu Nur Layaalin  
12808141067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN TOP 40 *FAMILY* KARAOKE  
YOGYAKARTA)**

**SKRIPSI**

Oleh:

Yineu Nur Layaalin  
12808141067

Telah disetujui dan disahkan pada tanggal 18 Oktober 2017  
Untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Pendidikan Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui  
Dosen Pembimbing

Penny Rahmawati, M.Si.  
NIP. 19660202 200604 2 001

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN TOP 40 FAMILY KARAOKE  
YOGYAKARTA)**

Oleh:

Yineu Nur Layaalin

12808141067

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 18 Oktober 2017

dan dinyatakan telah lulus.

### DEWAN PENGUJI

Nama Lengkap	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Toni Wijaya, SE, M.M.	Ketua Penguji		24-10-2017
Penny Rahmawati, S.E., M.Si.	Sekretaris		25-10-2017
Agung Utama, S.E., M.Si.	Penguji Utama		20-10-2017

Yogyakarta, 27 Oktober 2017.

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si.

NIP. 19550328 198303 1 002

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yineu Nur Layaalin  
NIM : 12808141067  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family Karaoke Yogyakarta)

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

Yogyakarta, 18 Oktober 2017

Penulis,



Yineu Nur Layaalin  
NIM. 12808141067

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain.”

(HR. Ahmad)

“Jika salah, perbaiki. Jika gagal, coba lagi. Tapi jika kamu menyerah, semua selesai.”

“Tidak pernah ada waktu yang tepat untuk melakukan sesuatu yang sulit. Kamu tidak mungkin menunggu hingga kamu siap, karena nyatanya kamu tidak akan pernah benar-benar siap.”

(Penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan memanjatkan Puji Syukur atas Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi (TAS) ini dapat selesai dengan lancar. Dengan rasa syukur dan bahagia, Tugas Akhir Skripsi (TAS) ini saya persembahkan kepada:

1. Mamah saya Sumiyati dan Ayah saya Sadeli yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, motivasi serta materi yang tiada henti kepada saya hingga saat ini. Semoga karya ini dapat sedikit membahagiakan kalian.
2. Keluarga besar Pawirorejo yang selalu memberikan dukungannya serta telah menjadi wali selama saya kuliah di Yogya.
3. Terima kasih kakak dan adik tercinta Suprihatin dan Hammaam Handama, keponakan-keponakan tersayang Eko Shaputra, Anna Febriyana, dan Aini Nur Safitri yang selalu mendoakan, mendukung, menghibur juga memberikan keceriaan dari jauh.
4. Terima kasih untuk para sahabat tersayang Arin, Wening, Kecum, Mbak Dewa, Mbak Mita, Mbak Dwi, Mbak Juli, Yuni, Mbak Uut, dan teman-teman kost Kuningan F18D lainnya yang sudah mengajarkan banyak pengalaman hidup, memberikan motivasi, dukungan, doa serta masukannya kepada saya dalam hal apapun terutama untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Terima kasih untuk sahabat-sahabat tercinta Dara, Anik, Yuyun, Hesti, Risa, Eko, Dmon, Kiki, Leny, dan Dewi atas kesetiaannya yang telah menemani saya dari awal perkuliahan hingga saat ini, selalu memberikan motivasi dan semangat yang tidak pernah henti.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN FASILITAS  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
(STUDI KASUS PADA PELANGGAN TOP 40 *FAMILY* KARAOKE  
YOGYAKARTA)**

Oleh:

Yineu Nur Layaalin  
NIM. 12808141067

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family* Karaoke. (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family* Karaoke. (3) Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family* Karaoke. (4) Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family* Karaoke.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pengunjung di Top 40 *Family Karaoke* pada periode tahun 2017. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di Top 40 *Family Karaoke* sebanyak 155 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji Reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data menggunakan uji regresi berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,513 > 1,975$ ), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237; (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,699 > 1,975$ ), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,377; (3) Terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $7,467 > 1,975$ ), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,629; (4) Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $80,982 > 2,664$ ), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas, dan Kepuasan Pelanggan

# **THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICES, AND FACILITIES ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY ON CUSTOMERS OF TOP 40 FAMILY KARAOKE YOGYAKARTA)**

By:

Yineu Nur Layaalin  
NIM. 12808141067

## **ABSTRACT**

This research is conducted to know: (1) Influence of service quality to customer satisfaction in Top 40 Family Karaoke. (2) The effect of price on customer satisfaction in Top 40 Family Karaoke. (3) The effect of the facility on customer satisfaction in Top 40 Family Karaoke. (4) The effect of quality of service, price, and facility on customer satisfaction in Top 40 Family Karaoke.

This research is a quantitative research. The population in the research is the customer in Top 40 Family Karaoke in the period of 2017. The sampling technique used in this research is accidental sampling. The sample in this research is customer in Top 40 Family Karaoke as many as 155 people. Data collection techniques using questionnaires. Test validity using Confirmatory Factor Analysis (CFA). Test Reliability using Cronbach Alpha formula. Data analysis technique used multiple regression test.

The result of research at 5% significance level shows that: (1) there is influence between service quality customer satisfaction in Top 40 Family Karaoke. This is indicated by the value of  $t_{\text{count}}$  is greater than the value of  $t_{\text{table}}$  ( $3,513 > 1,975$ ), the value of significance is less than 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.237; (2) there is a price effect on customer satisfaction in Top 40 Family Karaoke. This is shown from the  $t_{\text{count}}$  value greater than the  $t_{\text{table}}$  value ( $3.699 > 1.975$ ), the significance value is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.377; (3) There is an effect of facilities on customer satisfaction in Top 40 Family Karaoke. This is shown from the  $t_{\text{count}}$  value greater than the  $t_{\text{table}}$  value ( $7,467 > 1,975$ ), the value of significance is less than 0.05 ( $0,000 < 0.05$ ), and the regression coefficient has a positive value of 0.629; (4) There is influence of service quality, price, and facility affect to karaoke customer satisfaction in Top 40 Family Karaoke. This is evidenced from the value of  $F_{\text{hitung}}$  greater than  $F_{\text{tabel}}$  ( $80,982 > 2,664$ ), and the significance value is less than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Variable of service quality, price, and facility equal to 61,7%, while the rest equal to 38,3% influenced to customer satisfaction.

**Keywords:** Service Quality, Price, Facilities, and Customer Satisfaction



## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan berbagai macam rahmat, nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan TOP 40 Family Karaoke di Yogyakarta) dengan lancar.

Penulis menyadari sepenuhnya, dalam penyusunan skripsi ini penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ibu Penny Rahmawati, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan serta pengarahan selama penyusunan skripsi.
5. Bapak Farlianto, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan.

6. Bapak Agung Utama, M.Si., selaku dosen narasumber dan penguji utama yang telah mendampingi dan memberikan masukan dalam seminar proposal, menguji dan mengoreksi skripsi ini.
7. Bapak Dr. Tony Wijaya, M.M., selaku ketua penguji yang telah memberi pertimbangan dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
8. Segenap dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberi ilmu yang bermanfaat selama penulis menimba ilmu.
9. Teman-teman Program Studi Manajemen angkatan 2012 Universitas Negeri Yogyakarta, terutama Manajemen A yang telah menemani selama perkuliahan.
10. Seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya tugas akhir skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam pengerjaan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat dibutuhkan guna menyempurnakan skripsi ini. penulis berharap semoga apa yang terkandung di dalam penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 20 Oktober 2017

Penulis,



Yineu Nur Layaalin  
NIM. 12808141067

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	12
F. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	12
A. Kepuasan Pelanggan .....	14
1. Definisi Kepuasan Pelanggan .....	14
2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	15
3. Komponen Kepuasan Pelanggan .....	17
4. Ciri-ciri Konsumen yang Puas .....	17
5. Elemen Kepuasan Konsumen .....	18
6. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen .....	19
B. Kualitas Pelayanan .....	20
1. Jasa .....	20
2. Karakteristik Jasa .....	21
3. Kualitas Pelayanan .....	23
4. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	24

C. Harga .....	27
1. Pengertian Harga .....	27
2. Tujuan Penetapan Harga.....	29
3. Indikator Harga.....	31
D. Fasilitas.....	31
E. Penelitian Relevan .....	32
F. Kerangka Berpikir .....	36
G. Paradigma Tindakan .....	40
H. Hipotesis Penelitian .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
A. Desain Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
C. Populasi dan Sampel .....	41
D. Variabel Penelitian .....	42
E. Definisi Operasional Variabel .....	43
F. Teknik Pengumpulan Data .....	45
G. Instrumen Penelitian.....	46
H. Validitas dan Reliabilitas.....	46
I. Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
A. Hasil Penelitian.....	60
1. Analisis Deskriptif .....	60
2. Uji Prasyarat Analisis .....	68
3. Pengujian Hipotesis .....	71
B. Pembahasan .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
A. Kesimpulan.....	81
B. Keterbatasan Penelitian .....	82
C. Saran .....	82
DAFTAR PUSTAKA .....	84
LAMPIRAN .....	88

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perbandingan Tarif Tempat Hiburan Karaoke.....	2
Tabel 2. Jumlah Kunjungan Top 40 <i>Family</i> Karaoke .....	2
Tabel 3. Skoring Jawaban Pada Kuesioner .....	45
Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen.....	46
Tabel 5. KMO and Bartlett's Test.....	48
Tabel 6. Rotated Component Matrix.....	49
Tabel 7. Rotated Component Matrix Tahap 2.....	50
Tabel 8. KMO and Bartlett's Test Tahap 2.....	51
Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas .....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	61
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	62
Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	64
Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan .....	65
Tabel 16. Kategorisasi Variabel Harga .....	66
Tabel 17. Kategorisasi Variabel Fasilitas.....	67
Tabel 18. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan .....	68
Tabel 19. Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel 20. Hasil Uji Linieritas.....	70
Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas .....	70
Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
Tabel 23. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 24. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif .....	76

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Konsep Kepuasan Konsumen.....	15
Gambar 2. Paradigma Penelitian.....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	89
Lampiran 2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas .....	93
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas CFA .....	94
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas .....	96
Lampiran 5. Rangkuman Karakteristik Responden .....	97
Lampiran 6. Hasil Uji Karakteristik Responden .....	102
Lampiran 7. Data Penelitian.....	103
Lampiran 8. Hasil Uji Deskriptif .....	107
Lampiran 9. Rumus Perhitungan Kategorisasi.....	108
Lampiran 10. Rangkuman Hasil Uji Kategorisasi .....	110
Lampiran 11. Hasil Uji Kategorisasi.....	114
Lampiran 12. Hasil Uji Normalitas.....	115
Lampiran 13. Hasil Uji Linieritas .....	116
Lampiran 14. Hasil Uji Multikolinieritas.....	118
Lampiran 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	119
Lampiran 16. Hasil Uji Regresi Berganda .....	120
Lampiran 17. Hasil Uji SE & SR.....	121
Lampiran 18. Surat Ijin Penelitian .....	122

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

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

Laju perekonomian dewasa ini membuat masyarakat memiliki aktivitas dan rutinitas yang cukup kompleks. Rutinitas tersebut membuat masyarakat merasa jenuh dan lelah. Hal tersebut pada akhirnya mendorong mereka untuk mengalihkan perhatian dan menciptakan suasana yang dapat membuat mereka lebih rileks. Kebutuhan untuk rileks tersebut terjawab dengan timbulnya bisnis hiburan yang sekarang banyak hadir di tengah masyarakat. Salah satu alternatif hiburan untuk masyarakat tersebut adalah karaoke. Tempat tersebut memungkinkan orang untuk sejenak melepaskan dan melupakan kejenuhannya dengan cara bernyanyi dan bersosialisasi dengan rekan atau kerabat. Perkembangannya yang pesat telah menjadikan karaoke sebagai *trend lifestyle* masa kini. Beragam konsep hiburan karaoke ditawarkan untuk menarik minat masyarakat salah satunya pada tempat karaoke dengan naman Top 40 *Family* Karaoke.

Top 40 *Family* Karaoke yang merupakan salah satu tempat karaoke yang cukup digemari di Yogyakarta. Top 40 *Family* Karaoke bertempat di utara Terminal Condong Catur, tepatnya di Jalan Sukoharjo. Hal yang mendasari penelitian ini dilakukan di Top 40 *Family* Karaoke karena kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan masih belum sesuai dengan tempat karaoke pada umumnya meskipun harga relatif lebih murah jika dibandingkan dengan tempat



hiburan karaoke seperti inul vista, happy puppy, dan nav karaoke. Hal tersebut ditunjukkan dari besarnya perbandingan tarif tempat hiburan karaoke yang disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Perbandingan Tarif Tempat Hiburan Karaoke

No	Nama Karaoke	Paket Karaoke		
		Small (Kapasitas 5 orang)	Up Small (Kapasitas 7 orang)	Medium (Kapasitas 10 orang)
1	Top 40 Family Karaoke	Rp 22.500,-	Rp 27.000,-	Rp 36.000,-
2	Inul Vista	Rp 30.000,-	Rp 40.000,-	Rp 55.000,-
3	Happy Puppy	Rp 25.000,-	Rp 35.000,-	Rp 45.000,-
4	Nav Karaoke	Rp 30.000,-	Rp 37.000,-	Rp 50.000,-

Sumber: Hasil Observasi Tahun 2017

Top 40 *Family* Karaoke untuk kapasitas lima orang (*Small*) sebesar Rp 20.000,- untuk kapasitas tujuh orang (*Up Small*) sebesar Rp 25.000,- dan untuk kapasitas 10 orang (*Medium*) sebesar Rp 30.000,-. Top 40 *Family* Karaoke ini kerap kali penuh pada hari-hari tertentu bagi pengunjung yang ingin menghabiskan liburan di tempat hiburan. Berikut ini adalah data mengenai jumlah tamu yang menggunakan jasa hiburan Top 40 *Family* Karaoke.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan Top 40 *Family* Karaoke

No	Tahun	Jumlah Tamu (Orang)
1	2014	85.221
2	2015	81.640
3	2016	70.715

Sumber: Bagian Administrasi Top 40 *Family* Karaoke, 2017

Jika melihat dan merujuk pada data di atas, terlihat bahwa jumlah kunjungan masyarakat untuk menggunakan jasa karaoke ini mengalami penurunan sejak tahun 2015. Berdasarkan observasi awal bahwa berkurangnya animo masyarakat untuk menggunakan jasa ini disebabkan semakin banyaknya jasa hiburan lainnya yang dapat dinikmati selain jasa karaoke, misalnya adanya

beberapa *cafe* yang menawarkan jasa tempat nongkrong dengan suguhan *live* musik yang memberikan kesempatan kepada para tamunya untuk berpartisipasi dalam menyumbangkan sebuah lagu.

Top 40 *Family* Karaoke merupakan tempat karaoke yang mengusung konsep tempat karaoke keluarga. Karaoke keluarga adalah tempat hiburan keluarga di mana pengunjung dapat bernyanyi bersama keluarga, teman-teman, teman kerja, relasi kerja dalam situasi kekeluargaan dan bersih serta sesuai dengan unsur dan norma-norma yang berlaku di Indonesia. Top 40 Family Karaoke ini terbuka untuk umum, hari biasa mulai pukul 11.00 – 23.00, sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu tutup hingga pukul 02.00. Top 40 Family Karaoke memiliki berbagai macam ukuran dengan harga sewa dan fasilitas yang berbeda, yaitu *Small room* kapasitas 5 orang, *Up Small room* kapasitas 7 orang, dan kapasitas *Medium room* kapasitas 10 orang.

Era globalisasi saat ini, menuntut perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan/alami terhadap harapannya (Tjiptono, 2008). Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama untuk memenangkan persaingan, terutama dalam era globalisasi. Salah satu

cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Top 40 *Family Karaoke* adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang relatif terjangkau dan dengan fasilitas yang lengkap. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Yuda Supriyanto (2012) yang menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, baik secara individu maupun bersama. Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,836. Hal ini berarti bahwa 83,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas.

Menurut Nasution (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Royne dalam Suryani (2008), kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama tempat karaoke merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan yang juga mudah di tiru. Oleh karena itu persaingan akan sangat di pengaruhi oleh kemampuan pihak pengelola jasa dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu di bandingkan pesaingnya. Menurut Kotler (2000) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para tamu atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Ketidaksesuaian *perceived service* atas *expected services*, sehingga menciptakan masalah kualitas pelayanan menurut tamu yang berkunjung. Fenomena ini dinamakan

kesenjangan (GAP), dan dari sinilah terciptanya persepsi konsumen mengenai kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*).

Pentingnya kualitas pelayanan bagi penyedia jasa hiburan merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Bagi organisasi penyedia jasa, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena konsumen pengguna jasa berharap mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik (Zeithmal & Bitner, 1996). Oleh karena itu, tempat karaoke berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan tetap menggunakan jasa hiburan seperti yang dibutuhkan.

Kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa tepat tingkat pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau penyedia pelayanan dapat memenuhi standar pelayanan yang diharapkan pelanggan. Dalam upaya pencapaian keberhasilan suatu perusahaan jasa, kualitas pelayanan merupakan peran yang sangat penting karena pemasaran yang sukses itu harus didukung pula layanan kepada pelanggan yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dan akan loyal kepada layanan jasa tersebut. Jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang dapat dijadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan di tengah semakin meningkatnya harapan konsumen terhadap maraknya perusahaan sejenis.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tanggal 23 Desember 2016 terhadap 15 pengunjung diketahui bahwa mayoritas kualitas pelayanan yang diberikan Top 40 *Family* Karaoke sudah baik, tetapi terdapat beberapa

konsumen yang memberikan tanggapan negatif. Konsumen yang memberikan tanggapan negatif tersebut menganggap bahwa kecakapan dan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen kurang memuaskan. Hal ini ditunjukkan dari ketika konsumen melakukan reservasi kedatangan, karyawan yang bertugas mengantar konsumen ke ruang karaoke tidak segera di tangani dan harus menunggu sekitar 15 hingga 20 menit untuk ditunjukkan ruangnya meskipun saat itu kondisi tempat karaoke tersebut tidak sedang penuh.

Pentingnya kualitas pelayanan karena adanya pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan datang kembali atau merekomendasikan kepada orang lain untuk datang ke tempat yang sama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatchur (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena saat ini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam rangka mempertahankan suatu bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2008).

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan salah satu faktor yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2001). Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Selain itu, harga juga berperan dalam membantu para konsumen memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyo (2013) dengan judul Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Anugerah Glagah Indah yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,782, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,714 > 1,985$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Meskipun terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa berpengaruh positif, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Penelitian tersebut diantaranya adalah Laila, dkk (2012: 5) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda

Center”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan anggota adalah kualitas pelayanan dan nilai anggota. Pada penelitian Laila, dkk (2012: 5) yang meneliti pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai anggota, kualitas pelayanan dan nilai anggota berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Sedangkan pada variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan anggota.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Atmaja (2011) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini artinya kewajaran harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan kualitas layanan, referensi tingkat, penerimaan harga yang ditetapkan dan kewajaran harga yang ditetapkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian peneliti tersebut, terjadi ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat perbedaan (*research gap*).

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa harga yang diterapkan pada Top 40 *Family* Karaoke mampu bersaing dengan tempat karaoke lainnya. Tarif yang ditetapkan Top 40 *Family* Karaoke merupakan tarif tetap tetapi tarif yang ada menyesuaikan dengan waktu dan jenis kapasitas ruangnya. Selain itu, beberapa konsumen pengguna jasa Top 40 *Family* Karaoke menyatakan bahwa harga yang di patok tempat karaoke tersebut rasional dan sepadan dengan

manfaat produk yang diberikan sehingga dapat memengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa hiburan yang disediakan.

Selain kualitas pelayanan dan harga, hal yang tidak kalah penting agar jasa dapat disampaikan dengan baik oleh perusahaan yaitu keberadaan fasilitas penunjang pelayanan hiburan. Karaoke merupakan salah satu bisnis hiburan yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini karena memiliki banyak fasilitas yang di tawarkan untuk digunakan konsumen berkaraoke dengan teman, keluarga, dan kerabat seperti satu unit komputer dengan lagu–lagu yang telah di sediakan yang siap untuk di akses konsumen, layar televisi, *sound system*, *microphone* dan perlengkapan lainnya. Selain itu bentuk usaha ini juga memberikan kenyamanan sesuai kebutuhan konsumen dan cukup menghibur para konsumennya. Hal ini sejalan dengan penelitian Steffi (2013) yang menemukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rumah Sakit Advent Manado memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah apabila membutuhkan jasa Rumah Sakit Advent dengan segera. Begitupun kualitas pelayanan yang baik tentunya menciptakan kepuasan pengguna layanan.

Top 40 *Family* Karaoke memiliki fasilitas alat-alat karaoke yang serba digital dan list song yang selalu *update* sehingga pelanggan dapat memilih lagu yang sedang hits pada saat itu. Selain itu juga Top 40 *Family* Karaoke memberikan fasilitas parkir bagi pengguna kendaraan pribadi baik roda dua dan roda empat meskipun lahan parkirnya tidak terlalu luas sehingga pengunjung sering kesulitan untuk memarkir kendaraan. Untuk meningkatkan



kepuasan pelanggan, Top 40 *Family* Karaoke selalu memberikan kesempatan kepada pelanggan yang telah selesai menggunakan jasa hiburan ini supaya memberikan komentar baik kritik maupun saran jika ada pelayanan yang kurang atau yang harus diperbaiki sehingga pelanggan merasa bahwa hiburan ini sepenuhnya mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Karaoke (*Studi Kasus pada pelanggan Top 40 Family Karaoke*)”. Penelitian ini mengacu pada penelitian Steffi (2013) dengan judul Fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah menambah variabel harga. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas diduga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di Top 40 *Family* Karaoke. Selain itu, pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel fasilitas mengacu pada penelitian Steffi (2013). Variabel fasilitas dipilih oleh peneliti karena peneliti menyadari bahwa fasilitas yang diberikan oleh tempat karaoke mampu mempermudah pengguna jasa karaoke dalam melakukan karaoke di Top 40 *Family* Karaoke.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Semakin banyaknya industri hiburan yang menawarkan jasa tidak hanya terbatas pada tarik suara/ vokal.

2. Tingkat kepuasan pengunjung menurun yang ditunjukkan dari animo/ keinginan masyarakat untuk menggunakan jasa karaoke mengalami penurunan sejak tahun 2015.
3. Kecakapan dan ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen kurang memuaskan.
4. Harga yang relatif terjangkau ternyata belum mampu meningkatkan jumlah kunjungan konsumen.
5. Fasilitas lahan parkir yang tidak terlalu luas sehingga pengunjung sering kesulitan untuk memarkir kendaraan.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memberikan batasan permasalahan agar dalam permasalahan dalam penelitian pembahasan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Berdasarkan hasil pra *survey* yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan fasilitas menjadi faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan konsumen, maka peneliti membatasi masalah pada pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family* Karaoke.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family* Karaoke?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*.
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*.
3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*.

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan kepuasan pelanggan, maupun penelitian yang sejenis. Selain itu dapat memberikan

kontribusi bagi pengembangan teori ilmu manajemen pada konsentrasi manajemen pemasaran.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Peneliti

Penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan menambah ilmu dan pengetahuan serta memberikan pemahaman tentang kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai bahan masukan maupun tambahan informasi tentang kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kepuasan Pelanggan**

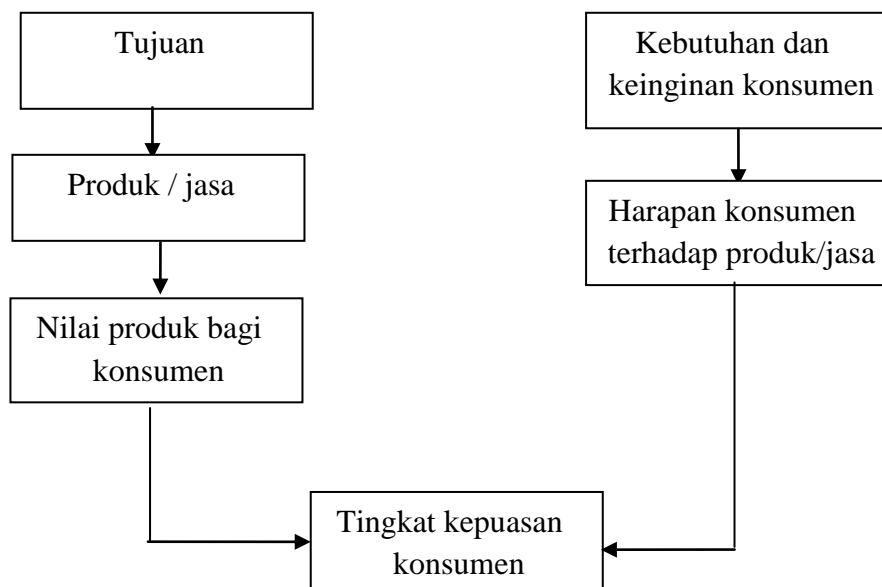
##### **1. Definisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson, 2004).

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan

tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007: 25) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Konsep Kepuasan Konsumen

## 2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga faktor saja yang di duga mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan di Top 40 Family Karaoke. Ketiga faktor tersebut adalah kualitas pelayanan, harga dan fasilitas. Pada faktor fasilitas ini

merujuk pada kualitas produk yang di berikan oleh pihak Top 40 Family Karaoke sebagai pemilik jasa hiburan karaoke.

### **3. Komponen Kepuasan Konsumen**

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000: 55) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

#### **a. Respon (Tipe dan intensitas)**

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif.

Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

#### **b. Fokus**

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

#### **c. Waktu Respon**

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

### **4. Ciri-ciri Konsumen yang Puas**

Kotler (2005: 57) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:



a. Loyal Terhadap Produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

## **5. Elemen Kepuasan Konsumen**

Wilkie (1994: 27) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/ Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

## **6. Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen**

Sumarwan (2003: 66) menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk antara lain:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi
- d. Negatif (*negative disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

## **B. Kualitas Pelayanan**

### **1. Jasa**

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menampilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik (Andrian Payne, 2000: 8).

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak

mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik (Kolter, 2005: 111).

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak dan pada dasarnya tidak terwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya tidak dikaitkan dengan satu produk fisik. Jasa merupakan produk abstrak yang tidak dimiliki dan hanya ditukarkan saja (Tjiptono, 2004: 10).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah segala aktivitas yang bersifat tidak berwujud dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang atau organisasi yang proses produksinya melibatkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan pemberi jasa secara langsung dengan kata lain terjadi interaksi langsung antar keduanya.

## **2. Karakteristik Jasa**

Jasa merupakan proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan merupakan perbuatan yang ditawarkan oleh satu orang atau kelompok kepada orang lain. Menurut Tjiptono (2007), menjelaskan karakteristik dari jasa sebagai berikut:

### **a. *Intangible* (tidak berwujud)**

Yaitu suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan atau dinikmati, tidak dapat dilihat, dan didengar sebelum dibeli oleh konsumen, misalnya: konsumen dalam suatu rumah makan akan

merasakan bagaimana jasa pramusaji setelah menjadi membeli produk tersebut.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Yaitu jasa yang dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, akan tetapi merupakan bagian dari jasa tersebut, dengan kata lain, jasa dapat diproduksi dan dikonsumsi/dirasakan secara bersamaan, misalnya: jasa pramusaji yang diberikan pada konsumen dapat langsung dirasakan kualitas jasanya.

c. *Variability* (bervariasi)

Yaitu jasa bersifat sangat bervariasi karena merupakan non-standardized dan senantiasa mengalami perubahan bergantung dari pembeli jasa, penerima jasa dan kondisi dimana serta kapan jasa tersebut diberikan, misalnya: jasa yang diberikan kepada rumah makan berbeda dengan jasa rumah makan di mall atau restoran ternama.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Dimana jasa itu merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, misalnya: jam tertentu tanpa ada kasir di bagian pembayaran karena sedang istirahat, maka jasa yang biasanya terjadi akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan lain waktu.

Jasa bisa diartikan bermacam-macam oleh setiap orang. Menurut Marsum WA (1999: 273- 274) jasa dalam usaha jasa layanan dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Senyum kepada setiap konsumen.
- b. Kita harus menyadari bahwa kita bergerak dalam bidang *hospitality industry* yang menjual jasa ramahtamah. Jadi harus murah senyum, ramah, sopan serta supel.
- c. Apapun yang kita kerjakan harus berakhir memuaskan. Dalam hal ini, kalau kita berprinsip “*Do The Best*” (kerjakan yang paling baik, apa yang bisa dikerjakan).
- d. Jangkau dan dekati tamu dalam segala ramah tamah.
- e. Mengundang para konsumen untuk datang kembali. Disini dimaksudkan bahwa setiap konsumen yang datang harus kembali dengan perasaan puas: puas atas jasa yang bagus, lancar, makanan enak, petugasnya yang ramah, bersahabat, peralatannya yang serba bersih, rapi dan sebagainya. Bila setiap tamu merasa puas, pastilah disuatu saat akan datang kembali.

### **3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2005: 110). Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan,

dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Wisnalmawati, 2005: 156).

Menurut Tjiptono (2000: 23) kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah pelayanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia pelayanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

#### **4. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai.

Menurut Tjiptono (2000: 70) dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan sebagai berikut :

a. Bukti Langsung

*Tangible* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari segi visual (berhubungan dengan lingkungan fisik). Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk diandalkan dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan dengan tanggung jawab dan akurat kepadapelanggannya. *Reliability* berarti perusahaan menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai pengantaran, pemecahan masalah dan harga. Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Reliabilitas meliputi dua aspek utama yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.



c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan layanan yang tepat waktu. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya: ketepatan waktu pelayanan, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian pelayanan secara cepat. Dimensi ini menegaskan perhatian dan kecepatan waktu dalam hubungannya dengan permintaan pelanggan, pertanyaan, keluhan dan masalah yang terjadi. Keinginan karyawan membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat serta memuaskan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Dimensi ini mungkin menjadi bagian penting dari layanan di mana pelanggan merasa aman dan terjamin, bahwa pelanggan akan dilayani oleh karyawan yang memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual oleh produsen. Mencakup pengetahuan, kemampuan

kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Kemampuan untuk mengerti keinginan pelanggan serta memperhatikan emosi atau perasaan pelanggan dan juga tersedianya perhatian atau atensi untuk para pelanggan. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

## **C. Harga**

### **1. Pengertian Harga**

Harga atau tarif merupakan komponen penting atas suatu produk atau jasa, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Kotler (2012: 19) menyatakan bahwa harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

Menurut Tjiptono (2002), Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba

perusahaan. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut.

Menurut Kartajaya (2006) harga merupakan estimasi penjual terhadap arti dari para pembeli potensial, serta menyadari opsi lain yang dimiliki pembeli atas pemenuhan kebutuhan dari produk yang bisa memuaskannya. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio atau manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swasta, 2007). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, dan manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan.

Dari sejumlah definisi harga menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah

barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

## **2. Tujuan Penetapan Harga**

Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Molan, terdapat lima tujuan utama penetapan harga, antara lain:

### **a. Kelangsungan Hidup**

Perusahaan dapat mengejar *kelangsungan hidup* sebagai tujuan utamanya jika terjadi kelebihan kapasitas, persaingan yang sengit, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Sejauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan tersebut dapat terus menjalankan bisnisnya.

### **b. Laba Maksimum Sekarang**

Banyak perusahaan yang mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Perusahaan tersebut memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

### **c. Pangsa Pasar Maksimum**

Beberapa perusahaan yakin dengan volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan tersebut menetapkan harga yang paling rendah, dengan berasumsi bahwa pasar tersebut peka terhadap harga. Sehingga perusahaan dapat merebut pangsa pasar yang besar.

d. Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan-perusahaan yang memperkenalkan teknologi baru lebih menyukai penetapan harga yang tinggi untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar masuk akal dalam kondisi berikut: (1) sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi; (2) biaya per unit untuk memproduksi volume yang kecil tidak terlalu tinggi sehingga dapat menunda keuntungan dengan mengenakan harga yang dapat diserap pasar; (3) harga awal yang tinggi tersebut tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; (4) harga yang tinggi tersebut mengkomunikasikan citra suatu produk yang unggul.

e. Kepemimpinan Mutu Produk

Suatu perusahaan mungkin bermaksud untuk menjadi pemimpin mutu produk di pasar. Banyak merek berusaha keras untuk menjadi “barang mewah yang dihasilkan”, produk-produk atau jasa yang bercirikan tingkatan yang tinggi soal mutu, selera, dan status yang dapat dirasakan, dengan harga yang cukup tinggi yang tidak di luar jangkauan konsumen.

f. Tujuan Lain

Organisasi-organisasi nirlaba dan pemerintah mungkin menggunakan tujuan penetapan harga lainnya. Contohnya universitas berupaya untuk mendapatkan pengembalian sebagian biaya, karena tahu organisasi tersebut harus mengandalkan sumbangan swasta dan dana bantuan pemerintah untuk menutupi biaya selebihnya.

### **3. Indikator Harga**

Menurut Kertajaya (2006) indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan financial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Selain itu penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif adalah hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa indikator dari harga antara lain adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

### **D. Fasilitas**

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 1997). Menurut Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Menurut Agus Sulastiyono (2006: 11) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para

tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama berada di tempat karaoke. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Berdasarkan uraian di atas dapat dijelaskan bahwa fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama berada di tempat karaoke. Adapun indikator yang di gunakan untuk mengukur fasilitas di tempat karaoke yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

#### **E. Penelitian Relevan**

Pada dasarnya, suatu penelitian tidak berangkat dari awal. Akan tetapi telah terdapat peneltian-penelitian lain yang mendahuluinya. Penelitian terdahulu tersebut tentunya memiliki topik yang relevan, agar dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan bagi peneliti. Begitu pula halnya dengan penelitian ini, juga terdapat berbagai penelitian terdahulu dengan topik mengenai

keputusan pembelian kembali suatu produk. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang sejenis dengan penelitian ini antara lain:

1. Steffi Mongkaren (2013) dengan judul fasilitas dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Rumah Sakit Advent Manado. Populasi yang digunakan 5.220 pengguna jasa RS Advent, dan sampel diambil 100 responden menggunakan metode *purposive sampling*. Analisis yang digunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rumah Sakit Advent Manado memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah apabila membutuhkan jasa Rumah Sakit Advent dengan segera. Begitupun kualitas pelayanan yang baik tentunya menciptakan kepuasan pengguna layanan. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama penelitian yang meneliti tentang fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan pengguna jasa, teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Perbedaannya terletak pada objek, subjek, waktu dan lokasi penelitian.
2. Cahyo Wahyuno (2013) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi



sebesar 0,596, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $7,746 > 1,984$ ), signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,782, nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $5,714 > 1,985$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel ( $54,593 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh dari kedua variabel dalam penelitian ini sebesar 53%, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap kepuasan konsumen sebesar 33,3% sedangkan variabel harga sebesar 19,7%. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama penelitian yang meneliti tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna jasa, teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Perbedaannya terletak pada objek, subjek, waktu dan lokasi penelitian.

3. Yuda Supriyanto (2012) dengan judul analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Sakit Kariadi Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat jalan Rumah Sakit Kariadi Semarang. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner dengan teknik *purposive*

*sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang. Hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, baik secara individu maupun bersama. Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,836. Hal ini berarti bahwa 83,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama penelitian yang meneliti tentang fasilitas, kualitas pelayanan, harga, fasilitas, dan kepuasan pengguna jasa, teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Perbedaannya terletak pada objek, subjek, waktu dan lokasi penelitian.

4. Fatchur Rachman (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama penelitian yang meneliti tentang kualitas pelayanan, harga, lokasi, dan kepuasan pengguna jasa, teknik analisis data menggunakan regresi berganda. Perbedaannya terletak pada objek, subjek, waktu dan lokasi penelitian.

## **F. Kerangka Pikir**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatchur Rachman (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya.

Pentingnya kualitas pelayanan bagi penyedia jasa hiburan merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan begitu saja. Bagi organisasi penyedia jasa, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena konsumen pengguna jasa berharap mendapatkan pelayanan dengan kualitas terbaik (Zeithmal & Bitner, 1996). Oleh karena itu, tempat karaoke berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan agar pelanggan tetap menggunakan jasa hiburan seperti yang dibutuhkan.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah total ongkos yang dibayarkan atas manfaat-manfaat yang ditawarkan untuk dapat menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001). Berdasarkan teori tersebut dapat dijelaskan bahwa harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Selain itu, harga juga berperan dalam membantu para konsumen memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyo Wahyuno (2013) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Hotel Anugerah Glagah Indah, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,782, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,714 > 1,985$ ), dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen beranggapan bahwa harga yang ditetapkan tempat karaoke tersebut sepadan dengan manfaat produk yang diberikan maka dapat diasumsikan bahwa konsumen tersebut memperoleh kepuasan dengan harga yang ditetapkan tersebut.

## **3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan (Tjiptono,

2006). Menurut Budiarti (2005) merupakan salah satu pendukung fasilitas dengan bentuk fasilitas fisik organisasi yang digunakan sebagai alat komunikasi pelayanan terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Steffi Mongkaren (2013) yang menemukan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Rumah Sakit Advent Manado memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk mempermudah apabila membutuhkan jasa Rumah Sakit Advent dengan segera. Begitupun kualitas pelayanan yang baik tentunya menciptakan kepuasan pengguna layanan.

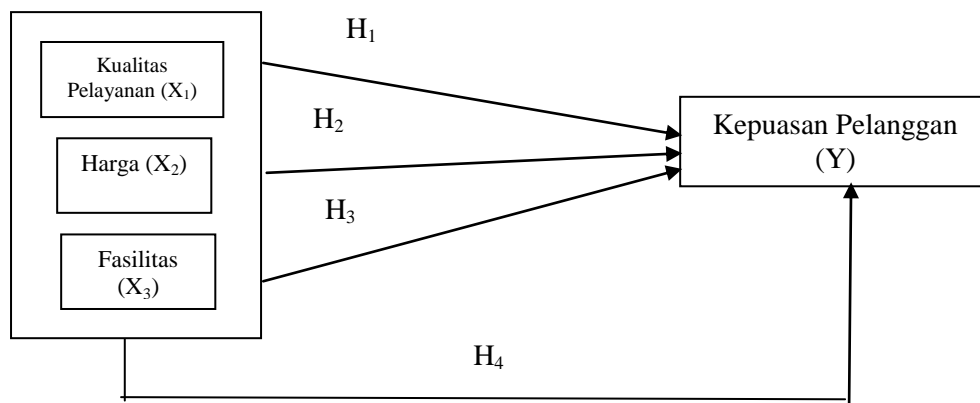
Pentingnya fasilitas pada tempat karaoke perlu dilakukan untuk mencegah munculnya hambatan dalam pemberian pelayanan hiburan yang berkualitas. Melalui peningkatan sarana dan prasarana diharapkan perusahaan mampu mengantisipasi berbagai kendala teknis di lapangan yang dihadapi oleh pelanggan dalam mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Penyediaan fasilitas dilakukan supaya konsumen mendapatkan kepuasan atas pelayanan jasa hiburan yang diberikan. Hal ini menjadi penting mengingat, kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan, karena dengan memuaskan pelanggan perusahaan akan mampu bersaing atau mengungguli pesaingnya. Perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan lama dan baru.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Top 40 *Family Karaoke* Yogyakarta yang merupakan salah satu tempat karaoke yang cukup di gemari di Yogyakarta. Tempat tersebut merupakan tempat karaoke yang mengusung konsep tempat karaoke keluarga. Karaoke keluarga adalah tempat hiburan keluarga di mana pengunjung dapat bernyanyi bersama keluarga, teman-teman, teman kerja, relasi kerja dalam situasi kekeluargaan dan bersih serta sesuai dengan unsur dan norma-norma yang berlaku di Indonesia. Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di Top 40 *Family Karaoke* adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan harga yang relatif terjangkau dan dengan fasilitas yang lengkap. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Yuda Supriyanto (2012) yang menemukan bahwa antara variabel kualitas pelayanan, harga dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, baik secara individu maupun bersama. Besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,836. Hal ini berarti bahwa 83,6% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas.

## G. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir di atas maka paradigma penelitian ini ditunjukkan dengan gambar berikut ini:



Gambar 2. Paradigma Penelitian

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang masih bersifat teoritis, titik tolak dalam merumuskan hipotesis adalah dari rumusan masalah. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Umar, 2005). Penelitian ini menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel dinyatakan dengan angka atau skala numeric (Kuncoro, 2003). Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Top 40 *Family Karaoke* bertempat di utara Terminal Condong Catur, tepatnya di Jalan Sukoharjo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September 2017 sampai selesai.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah



penelitian (Ferdinand, 2006). Jadi, populasi dalam penelitian adalah pelanggan di Top 40 *Family Karaoke* pada periode tahun 2017.

## **2. Sampel Penelitian**

Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan responden yang ditemui di lapangan. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian sebanyak 31; sehingga jumlah sampel adalah 5 kali jumlah pertanyaan atau 5 sebanyak  $5 \times 31 = 155$ . Idealnya penelitian ini menggunakan 155 pelanggan. Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di Top 40 *Family Karaoke* sebanyak 155 orang.

## **D. Variabel Penelitian**

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), dalam pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain, macam-macam variabel penelitian dapat dibedakan menjadi:

### **1. Variabel *Independent***

Variabel *independent* adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (*dependent*), secara positif atau negatif (Sekaran dan Bougie, 2013). Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan fasilitas ( $X_3$ ).

## 2. Variabel *Dependent*

Variabel *dependent* adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Variabel ini disebut juga variabel *output*, kriteria dan konsekuen (Sekaran dan Bougie, 2013). Variabel *dependent* disebut juga variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

## E. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai (Sekaran dan Bougie, 2013). Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Secara operasional variabel tersebut didefinisikan sebagai berikut:

### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur menggunakan angket yang terdiri dari delapan pernyataan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Wilkie (1994: 27) adalah *expectations*, *performance*, *comparison*, dan *confirmation/ disconfirmation*.

### 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara

keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur menggunakan angket yang terdiri dari 10 pernyataan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2000: 70) yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

### 3. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga dalam penelitian ini diukur menggunakan angket yang terdiri dari lima pernyataan. Indikator yang digunakan untuk mengukur harga menurut Kertajaya (2006) adalah kesesuaian harga produk dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

### 4. Fasilitas

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama berada di tempat karaoke. Fasilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan angket yang terdiri dari delapan pernyataan. Indikator yang digunakan untuk mengukur fasilitas menurut Agus Sulastiyono (2006: 11) yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior, serta kebersihan fasilitas yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan. Pada bagian pertama kuesioner, responden mengisi identitas diri yang terdiri dari jenis kelamin, usia, lama bekerja. Selanjutnya responden mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pernyataan menyangkut variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Kuesioner yang telah diisi kemudian di kembalikan kepada peneliti.

Skala yang cocok dengan kuesioner untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan metode skala yang mengukur tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Supaya tanggapan responden lebih tegas pada posisi yang mana, maka disarankan menggunakan empat skala jawaban saja dan tidak menggunakan jawaban netral (Mulyatiningsih, 2011: 29). Skala jawaban yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Skoring Jawaban Pada Kuesioner

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

## G. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini berupa angket, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Kisi-kisi dari instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen

Variabel (Dimensi)	Indikator	Item
Kepuasan Pelanggan (Wilkie, 1994: 27)	1. <i>Expectations</i> 2. <i>Performance</i> 3. <i>Comparison</i> 4. <i>Confirmation/ disconfirmation</i>	1,2 3,4 5,6 7,8
Kualitas Pelayanan (Tjiptono, 2000: 70)	1. Bukti langsung ( <i>tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 3. Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>assurance</i> ) 5. Empati ( <i>empathy</i> )	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Harga (Kertajaya, 2006)	1. Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat	1,2,3 4,5
Fasilitas (Agus Sulastiyono, 2006: 11)	1. Kondisi fasilitas 2. Kelengkapan 3. Desain interior dan eksterior 4. Kebersihan fasilitas	1,2 3,4 5,6 7,8

## H. Validitas dan Reliabilitas

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data. Adapun uraiannya sebagai berikut.

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner dapat mengukur variabel penelitian. Kumar (2005) menyatakan

bahwa validitas merupakan kemampuan dari instrumen dalam kuesioner untuk dapat mengukur rancangan penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Joreskog, 1969). Dengan demikian tujuan CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau unidimensionalitas. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$  (Joreskog, 1969).

Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen kuesioner dapat diukur melalui faktor loading dengan bantuan *SPSS 20.00 for Windows*. Faktor *loading* adalah korelasi item-item pertanyaan dengan konstruk yang diukurnya. Jika nilai faktor *loading* lebih besar atau sama dengan 0,5 ( $\geq 0,5$ ) maka indikator yang dimaksud valid dan berarti bahwa indikator tersebut signifikan dalam mengukur suatu konstruk (Anderson dan Garbing, 1988).

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan *Uji Bartlett Test of Sphericity*. Jika hasilnya signifikan  $\geq 0,5$  berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel. Uji validitas penelitian ini meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*.

Analisis CFA dengan menyelidiki *convergent validity*, dan *discriminant validity* digunakan dalam penelitian ini (Anderson dan Garbing, 1988). Penelitian ini menilai kehandalan bersama-sama untuk semua item dari konstruk dengan menghitung reliabilitas komposit dan rata-rata varians yang diekstraksi (Steenkamp dan Van Trijp, 1991). *Cronbach* adalah kriteria yang paling banyak digunakan untuk mengukur keandalan item untuk masing-masing konstruk (Cronbach, 1991). Validitas konvergen mensyaratkan bahwa suatu alat ukur (indikator) secara tepat mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan validitas diskriminan, menguji bahwa suatu alat ukur, secara tepat hanya mengukur konstruk yang diukur, bukan konstruk yang lain. Unidimensionalitas skala terpenuhi, jika masing-masing item secara tepat mengukur konstruk yang diukur, bukan konstruk yang lain.

Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.523
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1417.579
	df	465
	Sig.	.000

Sumber : Data Primer 2017

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,523; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk

dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat di analisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *Loading Factor* diatas dan dibawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan suatu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

Tabel 6. Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
KP_1	.792			
KP_2	.868			
KP_3	.946			
KP_4	.510			
KP_5	.841			
KP_6	.875			
KP_7	.861			
KP_8	.866			
KP_9	.622			
KP_10	.496			
H_1				.911
H_2				.837
H_3				.832
H_4				.740
H_5				.837
F_1		.455		
F_2		.877		
F_3		.776		
F_4		.859		
F_5		.884		
F_6		.847		
F_7		.760		
F_8		.450		
KeP_1			.688	
KeP_2			.719	
KeP_3			.540	
KeP_4			.656	
KeP_5			.889	
KeP_6			.820	
KeP_7			.763	
KeP_8			.844	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber : Data Primer 2017



Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa masing-masing item pada variabel mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Item pada kualitas pelayanan 10, fasilitas 1 dan fasilitas 8 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50 maka diperlukan uji CFA pada tahap 2 tanpa menyertakan ketiga item tersebut. Hasil uji CFA tahap 2 disajikan sebagai berikut :

Tabel 7. Rotated Component Matrix Tahap 2

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
KP_1	.785			
KP_2	.878			
KP_3	.949			
KP_4	.511			
KP_5	.858			
KP_6	.883			
KP_7	.852			
KP_8	.861			
KP_9	.608			
H_1				.915
H_2				.831
H_3				.837
H_4				.741
H_5				.838
F_2			.897	
F_3			.812	
F_4			.888	
F_5			.898	
F_6			.855	
F_7			.719	
KeP_1		.674		
KeP_2		.727		
KeP_3		.555		
KeP_4		.663		
KeP_5		.885		
KeP_6		.815		
KeP_7		.771		
KeP_8		.839		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji validitas tahap kedua menunjukkan bahwa dari semua butir pertanyaan yang tersisa dinyatakan valid semua.

Tabel 8. KMO and Bartlett's Test Tahap 2

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1297.271
	df	378
	Sig.	.000

Sumber: Data Primer 2017

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Cronbach, 1991). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden.

Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Dalam ilmu statistik *Cronbach Alpha* adalah sebuah koefisien dari

konsistensi internal. Ini biasanya digunakan untuk menguji reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Cronbach, 1991). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dengan bantuan program *SPSS 13.00 for Windows*. Adapun kategorisasi angka skala reliabilitas yaitu:

- a. Antara 0,800-1,000 = Sangat Tinggi
- b. Antara 0,600-0,799 = Tinggi
- c. Antara 0,400-0,599 = Sedang
- d. Antara 0,200-0,399 = Rendah
- e. Antara 0,000-0,199 = Sangat Rendah

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Cronbach, 1991). Hasil uji reabilitas disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,934	Reliabel
Harga	0,898	Reliabel
Fasilitas	0,922	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,890	Reliabel

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari seluruh variabel yang diteliti dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

## **I. Teknik Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dengan menggunakan statistik deskriptif maka dapat diketahui nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum (Ghozali, 2011: 19).

Deskripsi selanjutnya adalah melakukan pengkategorian skor yang diperoleh dari masing-masing variabel. Uji kecenderungan digunakan untuk mengetahui gambaran umum tentang kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Cara pengkategorian data dibagi dalam 3 kategori dengan rumus sebagai berikut:

- a. Rendah =  $X < M - SD$
- b. Sedang =  $M - SD \leq X < M + SD$
- c. Tinggi =  $X \geq M + SD$

### **2. Uji Prasyarat Analisis**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus

berdistribusi normal atau mendekati normal (Stephens, 1974). Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov-Smirnov* (Hazewinkel, 2001). Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dengan bantuan program *SPSS 13.00 for Windows*.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Azwar, 2000). Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan Uji Linieritas Via Anova dengan bantuan program *SPSS 20.00 for Windows*. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi  $\geq 0,05$ .

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen terdapat korelasi atau tidak, suatu model regresi yang baik merupakan suatu model yang tidak terjadi korelasi antara variabel independennya. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas, dilakukan dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya

diatas 0,90), maka hal tersebut adalah suatu indikasi bahwa terdapat multikolinieritas. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  adalah nilai *cutoff* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas. Apabila hasil regresi memiliki nilai VIF  $\leq 10$  maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2011: 106).

d. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual dalam model tidak homogen. Uji untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan meregresikan absolut residual dengan variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang memenuhi syarat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Model dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas lebih besar dari taraf signifikansi 5%.

### 3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial maupun simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model analisis yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

$x_1$  = Kualitas Pelayanan

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Fasilitas

$\alpha$  = Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Regresi

e = standar error

#### 4. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik berupa analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Adapun uraiannya sebagai berikut.

##### a. Uji F

Menurut Ghazali (2011: 45), dalam penelitian ini “uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen”. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

## **b. Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011: 45). Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

## **c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011: 97). Nilai koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Nilai ( $R^2$ ) yang lebih kecil berarti kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai ( $R^2$ ) mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **d. Mencari sumbangan relatif dan efektif masing-masing prediktor terhadap kriterium**

### **1) Sumbangan Relatif ( $SR\%$ )**

Sumbangan relatif adalah presentase perbandingan relatifitas yang diberikan/variabel bebas kepada variabel terikat dengan variabel-



variabel bebas lainnya yang diteliti. Untuk menghitung besarnya sumbangan relatif menggunakan rumus:

$$SR\% = \frac{a\sum xy}{JK_{reg}} \times 100\%$$

Keterangan:

$SR\%$  = sumbangan relatif suatu prediktor

$a$  = koefisien prediktor

$\sum xy$  = jumlah produk antara X dan Y

$JK_{reg}$  = jumlah kuadrat regresi

(Sutrisno Hadi, 2004: 37)

Sumbangan relatif sebesar 100% yang menunjukkan perbandingan yang diberikan oleh suatu variabel bebas kepada variabel terikat untuk keperluan prediksi.

## 2) Sumbangan Efektif (SE%)

Sumbangan efektif adalah sumbangan prediktor yang dihitung dari keseluruhan efektivitas regresi yang disebut sumbangan efektif regresi. Sumbangan efektif digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan secara efektif setiap prediktor terhadap kriterium dengan tetap memperhitungkan variabel bebas lain yang tidak diteliti. Untuk menghitung besarnya sumbangan efektifitas dengan rumus:

$$SE\%X_1 = SR\%X_1 \times R^2$$

Keterangan:

$SE\%$  = sumbangan efektifitas dari suatu prediktor

$SR\%$  = sumbangan relatif dari suatu prediktor

$X$  = prediktor

$R^2$  = koefisien determinan

(Sutrisno Hadi, 2004: 39)

Sumbangan Efektif menunjukkan besarnya sumbangan setiap prediktor terhadap kriterium dengan jumlah sebesar koefisien

determinasi dengan tetap memperhitungkan variabel bebas lain yang tidak diteliti.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*, (2) mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*, (3) mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*, dan (4) mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis regresi, dan pengujian hipotesis. Analisis ini digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada. selain analisis tersebut pada bab ini akan menyajikan karakteristik responden, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, dan pembahasan.

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

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pelanggan di Top 40 *Family Karaoke* yang ditemui di lapangan sebanyak 155 orang pada periode tahun 2017.

##### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, *mean*, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden.

Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis deskriptif disajikan sebagai berikut.

#### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### 1) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	37	23,87
Perempuan	118	76,13
Jumlah	155	100,00

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang (23,87%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 118 orang (76,13%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Top 40 *Family Karaoke* yang menjadi responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 118 orang (76,13%).

##### 2) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-28 Tahun	73	47,10
29-39 Tahun	72	46,45
> 40 Tahun	10	6,45
Jumlah	155	100,00

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-28 tahun yakni sebanyak 73 orang (47,10%), responden yang berusia 29-39 tahun yakni sebanyak 72 orang (46,45%), dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun yakni sebanyak 10 orang (6,45%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini berusia 18-28 tahun yakni sebanyak 73 orang (47,10%).

### 3) Pendidikan Terakhir

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	61	39,35
Diploma/Sarjana	94	60,65
Jumlah	155	100,00

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 61 orang (39,35%), dan memiliki pendidikan terakhir Diploma/ Sarjana sebanyak 94 orang (60,65%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Top 40 *Family*

*Karaoke* yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir Diploma/ Sarjana sebanyak 94 orang (60,65%).

#### 4) Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	14	9,03
PegawaiNegeri / TNI – POLRI	18	11,61
Pegawai Swasta / BUMN	77	49,68
Wiraswasta	46	29,68
Jumlah	155	100,00

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang (9,03%), pelanggan yang bekerja sebagai pegawai negeri/TNI-POLRI sebanyak 18 orang (11,61%), pelanggan yang bekerja sebagai pegawai swasta/ BUMN sebanyak 77 orang (49,68%), dan pelanggan yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 46 orang (29,68%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Top 40 *Family Karaoke* yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta/ BUMN sebanyak 77 orang (49,68%).

#### 5) Frekuensi Kunjungan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

<b>Frekuensi Kunjungan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1 Kali	36	23,23
2-3 Kali	40	25,81
> 3 Kali	79	50,97
Jumlah	155	100,00

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan kunjungan 1 kali sebanyak 36 orang (23,23%), pelanggan yang melakukan kunjungan 2-3 kali sebanyak 40 orang (25,81%), dan pelanggan yang melakukan kunjungan > 3 kali sebanyak 79 orang (50,97%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan di Top 40 *Family Karaoke* yang menjadi responden dalam penelitian ini melakukan kunjungan lebih dari 3 kali sebanyak 79 orang (50,97%).

#### **b. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan di Top 40 *Family Karaoke*. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Pengkategorian tersebut didasarkan pada nilai rerata dan simpangan baku pada masing-masing variabel penelitian. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

##### **1) Kualitas Pelayanan**

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai minimum sebesar 15,00; nilai maksimum sebesar 45,00; *mean* sebesar 28,81; dan standar deviasi sebesar 6,06.

Selanjutnya data kualitas pelayanan dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan terdiri dari 9 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi variabel kualitas pelayanan yang didasarkan pada perhitungan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 15. Kategorisasi Variabel Kualitas Pelayanan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 33,00$	42	27,10
Sedang	$21,00 \leq X < 33,00$	97	62,58
Rendah	$X < 21,00$	16	10,32
Jumlah		155	100,00

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 42 orang (27,10%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 97 orang (62,58%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 16 orang (10,32%). Jadi, mayoritas kecenderungan penilaian responden pada variabel kualitas pelayanan sebanyak 97 orang (62,58%).

## 2) Harga

Hasil analisis deskriptif untuk variabel harga diperoleh nilai minimum sebesar 7,00; nilai maksimum sebesar 25,00; *mean* sebesar 18,10; dan standar deviasi sebesar 4,07. Selanjutnya data harga



dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel harga terdiri dari 5 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi variabel harga yang didasarkan pada perhitungan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 16. Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 18,33$	78	50,32
Sedang	$11,67 \leq X < 18,33$	66	42,58
Rendah	$X < 11,67$	11	7,10
Jumlah		155	100,00

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 78 orang (50,32%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori sedang yaitu sebanyak 66 orang (42,58%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel harga dalam kategori rendah yaitu sebanyak 11 responden (7,10%). Jadi, mayoritas kecenderungan penilaian responden pada variabel harga berada dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 78 orang (50,32%).

### 3) Fasilitas

Hasil analisis deskriptif untuk variabel fasilitas diperoleh nilai minimum sebesar 9,00; nilai maksimum sebesar 28,00; *mean* sebesar 20,10; dan standar deviasi sebesar 4,56. Selanjutnya data fasilitas dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan

baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel fasilitas terdiri dari 6 pernyataan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi variabel fasilitas yang didasarkan pada perhitungan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 17. Kategorisasi Variabel Fasilitas

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,00$	59	38,06
Sedang	$14,00 \leq X < 22,00$	85	54,84
Rendah	$X < 14,00$	11	7,10
Jumlah		155	100,00

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel fasilitas dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 59 orang (38,06%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel fasilitas dalam kategori sedang yaitu sebanyak 85 orang (54,84%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel fasilitas dalam kategori rendah yaitu sebanyak 11 responden (7,10%). Jadi, mayoritas kecenderungan penilaian responden pada variabel fasilitas berada dalam kategori sedang yaitu sebanyak 85 orang (54,84%).

#### 4) Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh nilai minimum sebesar 10,00; nilai maksimum sebesar 40,00; *mean* sebesar 28,56; dan standar deviasi sebesar 6,24. Selanjutnya data kepuasan konsumen dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir

pertanyaan untuk variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 5, 4, 3, 2 dan 1. Kategorisasi variabel kepuasan pelanggan yang didasarkan pada perhitungan nilai mean ideal dan standar deviasi ideal disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 18. Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 29,33$	68	43,87
Sedang	$18,67 \leq X < 29,33$	78	50,32
Rendah	$X < 18,67$	9	5,81
Jumlah		155	100,00

Sumber: Data Primer 2017

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 68 orang (43,87%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori sedang yaitu sebanyak 78 orang (50,32%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan dalam kategori rendah yaitu sebanyak 9 orang (5,81%). Jadi, mayoritas kecenderungan penilaian responden pada variabel kepuasan pelanggan berada dalam kategori sedang yaitu sebanyak 78 orang (50,32%).

## 2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis yang meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolineritas dan uji

heteroskedestinitas. Uji prasyarat analisis menggunakan SPSS 13.00 *for Windows*. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov* dan untuk perhitungannya menggunakan program SPSS 13 *for windows*. Hasil uji normalitas untuk variabel penelitian disajikan berikut ini.

Tabel 19. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,767	Normal
Harga	0,075	Normal
Fasilitas	0,468	Normal
Kepuasan Pelanggan	0,676	Normal

Sumber: Data Primer 2017

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 20. Hasil Uji Linieritas

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,128	Linier
Harga	0,159	Linier
Fasilitas	0,422	Linier

Sumber : Data Primer 2017

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinieritas

<b>Variabel</b>	<b><i>Tolerance</i></b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Pelayanan	0,593	1,685	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,575	1,741	Tidak terjadi multikolinieritas
Fasilitas	0,670	1,493	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2017

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glejser*. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

Tabel 22. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,736	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,800	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas	0,800	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2017

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family* Karaoke. Analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Di bawah ini akan dibahas hasil analisis regresi

linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 19.00 for Windows*.

Tabel 23. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,237	3,513	0,001	Signifikan
Harga	0,377	3,699	0,000	Signifikan
Fasilitas	0,629	7,467	0,000	Signifikan
Konstanta = 2,271				
R = 0,785				
R <sup>2</sup> = 0,617				
F hitung = 80.982				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer 2017

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,271 + 0,237 X_1 + 0,377 X_2 + 0,629 X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 2,271 dapat diartikan apabila variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan akan sebesar 2,271.
2. Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan sebesar 0,237, artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) meningkat, harga dan fasilitas adalah konstan, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,237 satuan.
3. Nilai koefisien beta pada harga sebesar 0,377, artinya jika harga ( $X_2$ ) meningkat, nilai kualitas pelayanan dan fasilitas adalah konstan, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,377.

4. Nilai koefisien beta pada fasilitas sebesar 0,629, artinya jika fasilitas ( $X_3$ ) meningkat dan nilai kualitas pelayanan dan harga adalah konstan, maka nilai Y juga akan meningkat sebesar 0,629.

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa pada nilai koefisien beta variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, sebaliknya apabila variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) menurun, maka kepuasan pelanggan juga menurun. Nilai koefisien beta variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel harga ( $X_2$ ) meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, sebaliknya apabila variabel harga ( $X_2$ ) menurun, maka kepuasan pelanggan juga menurun. Nilai koefisien beta variabel fasilitas ( $X_3$ ) memiliki nilai positif, artinya apabila variabel fasilitas ( $X_3$ ) meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, sebaliknya apabila variabel fasilitas ( $X_3$ ) menurun, maka kepuasan pelanggan juga menurun.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

**a. Uji t**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel bebas yang ada di dalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh



satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $sig < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji  $t$  untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Hasil statistik uji  $t$  untuk variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,513 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,975 atau ( $3,513 > 1,975$ ), dan nilai signifikansi 0,001; dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke” **diterima**.

2) Harga ( $X_2$ )

Hasil statistik uji  $t$  untuk variabel kepercayaan merek diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,699 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,975 atau ( $3,699 > 1,975$ ), nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,377; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke” **diterima**.

3) Fasilitas ( $X_3$ )

Hasil statistik uji  $t$  untuk variabel fasilitas diketahui bahwa nilai

$t_{hitung}$  sebesar 7,467 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,975 atau ( $7,467 > 1,975$ ), nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,629; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke” **diterima**.

#### **b. Uji F**

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (*Fisher*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 80,982. Jika dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,664 pada taraf signifikansi 5%, maka nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke **diterima**.

#### **c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,617. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **d. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif**

Sumbangan relatif dan efektif bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya bobot sumbangan efektif dan sumbangan relatif untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 24. Sumbangan Efektif dan Sumbangan Relatif

Variabel Penelitian	Efektif (%)	Relatif (%)
Kualitas_Pelayanan	14.0%	22.6%
Harga	15.4%	24.9%
Fasilitas	32.4%	52.5%
Total	61,7%	100,0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2016

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan sumbangan efektif (SE) dari ketiga variabel dalam penelitian ini sebesar 61,7%. Variabel kualitas pelayanan sebesar 14,0%, variabel harga sebesar 15,4%, dan variabel fasilitas sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan sumbangan relatif dari ketiga variabel adalah 22,6% untuk variabel kualitas pelayanan, 24,9% untuk variabel harga, dan 52,5% dari variabel fasilitas. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel

fasilitas memberikan peranan lebih besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 *Family Karaoke*. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Karaoke di Top 40 Family Karaoke**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,513 > 1,975$ ), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237.

Kualitas pelayanan dapat diartikan bahwa suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan (Alma, 2007). Sedangkan menurut Tjiptono (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Maka dari itu, Top 40 Family Karaoke harus memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Apabila Top 40 Family Karaoke dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik tentunya dapat dimungkinkan apabila pelanggan Top 40 Family Karaoke merasa puas

terhadap kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen menjadi loyal dan mampu meningkatkan jumlah kunjungan.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Karaoke di Top 40 Family Karaoke**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,699 > 1,975$ ), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,377.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swasta, 2007). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut. Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, dan manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk bersangkutan. Oleh karena itu, Top 40 Family Karaoke harus mampu memberikan harga yang berbeda dengan tempat karaoke lainnya dan dengan pelayanan yang berbeda pula. Sehingga harga yang bersaing yang ditawarkan oleh Top 40 Family Karaoke mampu menarik jumlah pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa dari tempat karaoke tersebut.

### **3. Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Karaoke di Top 40 Family Karaoke**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $7,467 > 1,975$ ), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,629.

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan - kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama berada di tempat karaoke. Apabila Top 40 Family Karaoke mampu menyediakan fasilitas yang diinginkan konsumen dalam berkaraoke maka tentunya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya jumlah kunjungan pelanggan.

### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Karaoke di Top 40 Family Karaoke**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh positif dan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $80,982 > 2,664$ ), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang/jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Rangkuti (2003) kepuasan pelanggan

didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Hal ini menjadi penting karena, apabila konsumen puas maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dibeli. Sebaliknya, apabila konsumen tidak puas maka dapat dimungkinkan konsumen akan menjadi tidak loyal terhadap produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya, apabila Top 40 Family Karaoke mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, mampu memberikan harga yang bersaing, dan mampu memberikan fasilitas yang modern dan lengkap, maka dapat dimungkinkan pelanggan akan merasa puas, sehingga tidak akan terpengaruh oleh isu dan produk dari kompetitor lain.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,513 > 1,975$ ), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,237.
2. Terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,699 > 1,975$ ), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,377.
3. Terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke. Hal ini ditunjukkan dari nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $7,467 > 1,975$ ), nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,629.
4. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke. Hal ini dibuktikan dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $80,982 > 2,664$ ), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Variabel kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas sebesar



61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini yaitu metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, oleh karena itu alangkah baiknya jika ditambahkan dengan metode wawancara sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke dalam lingkup yang lebih luas.

## **C. Saran**

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

### **1. Bagi Top 40 Family Karaoke**

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel fasilitas dan harga dalam memengaruhi kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke. Oleh karena itu, hendaknya pihak pengelola Top 40 Family Karaoke meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal menerima tamu supaya lebih cekatan sehingga pelanggan karaoke tidak menunggu terlalu lama untuk masuk ke ruangan yang sudah dipesan.

### **2. Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

misalnya citra merek, iklan, promosi, dan penanganan keluhan konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Payne. (2000). *The Essence of Services Marketing*. Alih Bahasa, Fandy. Tjiptono - Edisi II - Yogyakarta: Andi.
- Agus Sulastiyono. (2006). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Amir. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D.W. (1988). *Structural Equation Modeling In Practice: A Review And Recommended Two Step Approach*. Psychological Bulletin. 103, 411-423.
- Atmaja. (2011). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Universitas Udayana.
- Azwar, S. (2000). *Asumsi-Asumsi Dalam Inferensi Statistika*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Budiarti, Yuli. (2005). Pengaruh Intervensi Pelayanan Pelanggan Dan Disain Fasilitas Pelayanan Minat Pembelian Ulang: Studi Terhadap Pelanggan Wanita Bekerja Pada Beberapa Supermarket Di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. 12. September No. 2.
- Cahyo Wahyuno. (2013). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Anugerah Glagah Indah. *Jurnal*. UNY.
- Cronbach, L.J., (1991). Methodological study-a personal retrospective, in Brennan, Robert, L., 2001, an essay on the history and future of reliability from the perspective of replications. *Journal of Educational Measurement*, 38.
- Engel, James, F, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Fatchur Rachman. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal*. UNY.

- Ferdinand, Augusty. (2006). *Structural Equation Modeling: Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20,00*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giese & Cote. (2000). *Academy of Marketing Science Review*. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000 No. 1. Diakses dari <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>. diunduh pada tanggal 5 Februari 2017.
- Hadi, Sutrisno. (2004). *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta: Andi.
- Hazewinkel, Michiel ed. (2001). "Kolmogorov-Smirnov test", *Encyclopedia of Mathematics*. Springer, ISBN 978-1-55608-010-4.
- Joreskog, K. G. (1969). A General Approach to Confirmatory Maximum Likelihood Factor Analysis. *Psychometrika*, 34(2), 183-202.
- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Marketing Mix*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kumar, Ranjit. (2005). *Research Methodology: A step by step guide for beginners*. Second. London : SAGE Publication Ltd. p. 153.[35].
- Kuncoro Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Laila, dkk. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Servis Bengkel AHAS 0002 Semarang Honda Center. *Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*. Universitas Pandanaran Semarang.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Marsum, W.A. (1999). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Mulyatiningsih, Endang. (2011). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Nasution. (2004). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Peter dan Olson. (1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Steffi Mongkaren. (2013). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal*. UNY.
- Stephens, M. A. (1974). EDF Statistics for Goodness of Fit and Some Comparison. *Journal of The American Statistical Association* (American Statistical Association) 69 (347): 730-737.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Penerbit: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2000). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Tse dan Wilson. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wilkie, William L. (1994). *Customer Behavior (Third Edition)*. New York: John Wiley & Sons, Inc, s.
- Wisnalmawati. (2005). Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, No. 3 Jilid 10 2005, h. 153-165.
- Yuda Supriyanto. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang. *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo. (1996). *Marketing*. Singapore: McGraw Hill.

# LAMPIRAN

## KUESIONER PENELITIAN

Bersama ini, saya Yineu Nur Layaalin mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang bapak/ibu berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya guna menyelesaikan studi S1 sarjana ekonomi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Karaoke (*Studi Kasus pada pelanggan Top 40 Family Karaoke*)”. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu bapak/ibu saya mengucapkan terimakasih.

### A. Identitas Responden

1. Nama : .....(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia :
  - a. 18 - 28 tahun
  - b. 29 - 39 tahun
  - c. > 40
4. Pendidikan terakhir :
  - a. SMA
  - b. Diploma
  - c. Sarjana
5. Pekerjaan :
  - a. Pelajar
  - b. Mahasiswa/i
  - c. Pegawai Negeri
  - d. Karyawan Swasta
  - e. Wiraswasta
  - f. Ibu Rumah Tangga
6. Banyaknya Kunjungan :
  - a. 1 Kali
  - b. 2-3 Kali
  - c. > 3 Kali



**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

1. Berilah tanda *checklist* pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu dengan memberikan tanda *check list* pada kolom yang tersedia. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* dengan keterangan sebagai berikut: Skala 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skala 2 = Tidak Setuju (TS), Skala 3 = Netral (N), Skala 4 = Setuju (S), Skala 5 = Sangat Setuju (SS).

**KUESIONER PENELITIAN****1. Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas terhadap pelayanannya sesuai dengan yang saya harapkan					
2	Kecepatan penanganan keluhan yang disampaikan pelanggan ditanggapi dengan baik					
3	Menurut saya Top 40 Family Karaoke memiliki koleksi lagu yang selalu <i>up to date</i>					
4	Saya merasa rileks setelah berkaraoke di Top 40 Family Karaoke					
5	Menurut saya sistem audio di Top 40 Family Karaoke cukup enak untuk di dengar					
6	Desain interior Top 40 Family Karaoke membuat saya merasa nyaman					
7	Bagi saya, Top 40 Family Karaoke merupakan jasa karaoke yang terbaik					
8	Menurut saya, karaoke di Top 40 Family Karaoke sesuai dengan ekspektasi saya (misalkan: bernyanyi, makan, minum dan mengobrol)					

## 2. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Top 40 <i>Family</i> Karaoke mudah terjangkau					
2	Daftar harga terjangkau dan tertera dalam pilihan menu karaoke.					
3	Menurut saya, Top 40 <i>Family</i> Karaoke merupakan solusi untuk mengurangi perasaan negatif (stres, jenuh, atau sedih)					
4	Tamu akan diantar keruang karaoke setelah selesai melakukan pemesanan tanpa menunggu lama					
5	Karyawan Cepat Tanggap dalam Melayani Konsumen.					
6	Kemampuan Pelayanan dalam Mengatasi Keluhan Konsumen.					
7	Lingkungan Top 40 <i>Family</i> Karaoke yang tenang membuat tamu merasa aman dan nyaman					
8	Karyawan Top 40 <i>Family</i> Karaoke cukup terampil melayani tamu					
9	Pihak Top 40 <i>Family</i> Karaoke Yogyakarta menanggapi kritik dan saran konsumen dengan baik					
10	Karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada seluruh <i>customer</i> yang datang ke Top 40 <i>Family</i> Karaoke					

## 3. Harga

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan Top 40 <i>Family</i> Karaoke					
2	Harga yang diberikan Top 40 <i>Family</i> Karaoke cukup bersaing					
3	Harga yang diberikan Top 40 <i>Family</i> Karaoke lebih murah dari pesaingnya					
4	Harga yang ditawarkan Top 40 <i>Family</i> Karaoke sesuai dengan manfaatnya					
5	Harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kemampuan pelanggannya					

#### 4. Fasilitas

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	kapasitas ruangan Top 40 <i>Family</i> Karaoke bervariasi					
2	Konsumen dapat memesan tempat ( <i>reservasi</i> ) melalui telepon dan atau secara langsung					
3	Top 40 <i>Family</i> Karaoke memiliki pilihan lagu yang lengkap, seperti lagu daerah, rohani, anak-anak, pop, jazz, klasik, dangdut, nostalgia					
4	Terdapat <i>intercom</i> untuk melakukan panggilan kepada pegawai					
5	Top 40 <i>Family</i> Karaoke memiliki desain interior yang menarik					
6	Top 40 <i>Family</i> Karaoke memiliki ruang tunggu dengan sofa yang empuk dan ber AC					
7	Top 40 <i>Family</i> Karaoke memiliki ruangan yang bersih					
8	Top 40 <i>Family</i> Karaoke memiliki ruangan yang harum					

## DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

No	Kualitas Pelayanan										Harga					Fasilitas								Kepuasan Pelanggan								JML	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8		
1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	2	3	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	114	
2	1	4	1	5	4	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	2	3	1	4	3	4	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	104	
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	106	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	141	
5	4	4	4	5	4	5	1	1	1	2	5	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	110	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	130	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	137	
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	121	
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	91	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	88	
12	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	113	
13	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	3	3	100	
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	5	5	4	4	135	
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	1	4	3	3	1	1	5	4	131	
16	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	3	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	127	
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	4	5	5	4	5	136	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	120	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	112	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	3	3	2	2	112	
21	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	2	2	2	3	101	
22	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	2	1	4	3	4	5	4	4	4	4	106	
23	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	113	
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	114	
25	4	1	1	5	1	1	1	1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	102	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	2	2	3	2	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3	3	3	3	122	
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	1	4	2	112	
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	3	125	
29	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	5	5	4	5	4	122	
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	5	3	4	127	
31	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	106	
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	5	3	4	97	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	2	3	2	3	2	92	
34	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	126	
35	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	5	4	4	100	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	121

37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	109
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	127
39	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	125
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	4	1	3	3	3	3	2	2	5	2	4	4	2	4	4	3	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	129
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	5	4	3	4	3	4	3	114
44	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	2	4	5	2	4	5	3	4	4
45	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	2	2	2	2	2	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	102
46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	2	101
47	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	109
48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	3	109
49	4	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	117
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	5	1	4	5	2	4	4	4	4	4	118

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.523
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1417.579
	df	465
	Sig.	.000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
KP_1	.792			
KP_2	.868			
KP_3	.946			
KP_4	.510			
KP_5	.841			
KP_6	.875			
KP_7	.861			
KP_8	.866			
KP_9	.622			
KP_10	.496			
H_1				.911
H_2				.837
H_3				.832
H_4				.740
H_5				.837
F_1		.455		
F_2		.877		
F_3		.776		
F_4		.859		
F_5		.884		
F_6		.847		
F_7		.760		
F_8		.450		
KeP_1			.688	
KeP_2			.719	
KeP_3			.540	
KeP_4			.656	
KeP_5			.889	
KeP_6			.820	
KeP_7			.763	
KeP_8			.844	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP II)

### Factor Analysis

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1297.271
	df	378
	Sig.	.000

**Rotated Component Matrix**

	Component			
	1	2	3	4
KP_1	.785			
KP_2	.878			
KP_3	.949			
KP_4	.511			
KP_5	.858			
KP_6	.883			
KP_7	.852			
KP_8	.861			
KP_9	.608			
H_1				.915
H_2				.831
H_3				.837
H_4				.741
H_5				.838
F_2			.897	
F_3			.812	
F_4			.888	
F_5			.898	
F_6			.855	
F_7			.719	
KeP_1		.674		
KeP_2		.727		
KeP_3		.555		
KeP_4		.663		
KeP_5		.885		
KeP_6		.815		
KeP_7		.771		
KeP_8		.839		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

### ➤ Reliability Kualitas Pelayanan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	9

### ➤ Reliability Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	5

### ➤ Reliability Fasilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	6

### ➤ Reliability Kepuasan Pelanggan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	8



## RANGKUMAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Frekuensi Kunjungan
1	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	2-3 Kali
2	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	2-3 Kali
3	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	2-3 Kali
4	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	2-3 Kali
5	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
6	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	2-3 Kali
7	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	2-3 Kali
8	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
9	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
10	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
11	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	2-3 Kali
12	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
13	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
14	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Negeri / TNI – POLRI	> 3 Kali
15	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
16	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
17	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
18	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
19	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	1 Kali
20	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2-3 Kali
21	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
22	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2-3 Kali
23	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
24	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
25	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
26	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
27	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
28	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
29	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
30	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
31	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	2-3 Kali
32	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
33	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
34	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	2-3 Kali
35	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali

36	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	2-3 Kali
37	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
38	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
39	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	> 3 Kali
40	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
41	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
42	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	2-3 Kali
43	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
44	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
45	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	2-3 Kali
46	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
47	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
48	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
49	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
50	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	1 Kali
51	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	> 3 Kali
52	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	> 3 Kali
53	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Kali
54	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
55	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	> 3 Kali
56	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
57	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
58	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	1 Kali
59	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
60	Perempuan	> 40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
61	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	1 Kali
62	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
63	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
64	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
65	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
66	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
67	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
68	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	> 3 Kali
69	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
70	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
71	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
72	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
73	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
74	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	1 Kali

75	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
76	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
77	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
78	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
79	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	1 Kali
80	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
81	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	1 Kali
82	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
83	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
84	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
85	Perempuan	> 40 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
86	Perempuan	> 40 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
87	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
88	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Kali
89	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	> 3 Kali
90	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
91	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	> 3 Kali
92	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
93	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
94	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
95	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
96	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	1 Kali
97	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	1 Kali
98	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	1 Kali
99	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	1 Kali
100	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
101	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
102	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
103	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
104	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
105	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
106	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
107	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
108	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
109	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
110	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
111	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	2-3 Kali
112	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	2-3 Kali
113	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	1 Kali

114	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	2-3 Kali
115	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	2-3 Kali
116	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	2-3 Kali
117	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	1 Kali
118	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
119	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
120	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
121	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	2-3 Kali
122	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	2-3 Kali
123	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
124	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	> 3 Kali
125	Perempuan	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
126	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
127	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
128	Perempuan	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
129	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	2-3 Kali
130	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
131	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
132	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
133	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
134	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
135	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
136	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
137	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
138	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
139	Laki-Laki	18-28 Tahun	SMA	Wiraswasta	> 3 Kali
140	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
141	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	2-3 Kali
142	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
143	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
144	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa	1 Kali
145	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
146	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	1 Kali
147	Perempuan	29-39 Tahun	SMA	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
148	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	1 Kali
149	Perempuan	> 40 Tahun	Diploma/Sarjana	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	2-3 Kali
150	Perempuan	29-39 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali
151	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pelajar/Mahasiswa	2-3 Kali
152	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Pegawai Swasta / BUMN	> 3 Kali

153	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
154	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali
155	Laki-Laki	18-28 Tahun	Diploma/Sarjana	Wiraswasta	> 3 Kali

## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequency Table

**Jenis\_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	23.9	23.9	23.9
	Perempuan	118	76.1	76.1	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-28 Tahun	73	47.1	47.1	47.1
	29-39 Tahun	72	46.5	46.5	93.5
	> 40 Tahun	10	6.5	6.5	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Pendidikan\_Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	61	39.4	39.4	39.4
	Diploma/Sarjana	94	60.6	60.6	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	14	9.0	9.0	9.0
	PegawaiNegeri / TNI – POLRI	18	11.6	11.6	20.6
	Pegawai Swasta / BUMN	77	49.7	49.7	70.3
	Wiraswasta	46	29.7	29.7	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

**Frekuensi Kunjungan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Kali	36	23.2	23.2	23.2
	2-3 Kali	40	25.8	25.8	49.0
	> 3 Kali	79	51.0	51.0	100.0
	Total	155	100.0	100.0	

## DATA PENELITIAN

No	Kualitas Pelayanan									JML	Harga					JML	Fasilitas						JML	Kepuasan Pelanggan								JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	3	1	1	3	3	3	3	4	24	4	3	4	4	4	19	2	3	4	3	4	3	19	4	4	4	2	4	2	4	4	28
2	4	4	4	5	4	2	3	1	2	29	5	5	4	5	5	24	3	1	3	3	2	3	15	4	3	4	3	3	3	3	3	26
3	5	4	4	5	4	2	3	3	3	33	3	4	4	4	4	19	4	4	3	3	4	3	21	4	3	4	5	5	5	5	3	34
4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	32	4	4	3	3	4	18	5	5	5	2	5	2	24	5	5	5	3	4	3	4	5	34
5	5	2	4	5	1	2	3	4	1	27	3	4	4	4	3	18	3	2	5	3	2	3	18	3	2	3	4	4	4	4	5	29
6	1	4	4	2	4	2	5	4	4	30	4	3	4	3	4	18	5	5	4	3	4	3	24	5	5	5	4	5	4	5	4	37
7	4	4	1	4	1	1	4	5	5	29	3	3	3	3	3	15	5	5	5	4	5	4	28	4	3	4	3	5	3	5	4	31
8	3	3	3	3	3	4	3	4	1	27	4	3	2	2	4	15	3	5	3	3	3	3	20	4	3	4	5	4	5	4	4	33
9	4	4	3	3	1	2	5	5	5	32	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	5	4	39
10	4	4	1	4	1	2	3	1	2	22	3	4	4	3	3	17	2	1	1	3	1	3	11	2	2	3	3	2	3	2	2	19
11	4	1	4	3	1	4	3	3	3	26	4	4	4	4	5	21	3	5	4	2	4	2	20	4	4	3	4	2	4	2	2	25
12	4	4	4	5	2	4	3	4	4	34	3	4	4	4	3	18	1	3	3	2	3	2	14	4	3	2	3	2	3	2	3	22
13	4	3	1	1	1	2	5	4	4	25	3	4	3	3	3	16	5	4	5	3	5	3	25	5	5	5	5	5	5	5	4	39
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34	4	5	5	5	5	24	3	2	4	3	4	3	19	5	4	2	3	2	3	2	3	24
15	2	2	4	2	2	5	4	4	3	28	4	3	4	4	4	19	5	5	2	3	5	3	23	3	5	5	4	5	4	5	4	35
16	1	3	1	2	1	4	4	3	3	22	3	2	2	2	3	12	2	5	5	3	2	3	20	3	3	5	2	3	2	3	3	24
17	3	3	2	3	3	1	2	4	3	24	4	4	4	4	4	20	2	5	4	4	5	4	24	3	3	4	3	3	3	3	5	27
18	4	3	4	4	2	4	3	4	3	31	3	3	3	3	3	15	3	2	3	4	2	4	18	4	2	3	3	2	3	2	3	22
19	4	4	2	3	2	1	2	4	4	26	4	3	3	4	3	17	4	5	4	3	3	3	22	3	3	5	4	5	4	5	5	34
20	5	4	5	4	4	4	4	4	3	37	4	4	4	4	4	20	3	5	4	3	2	3	20	3	4	4	3	3	3	3	3	26
21	2	2	1	1	1	4	3	3	4	21	3	3	3	4	3	16	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	3	5	3	5	3	30
22	4	4	1	4	1	4	3	3	4	28	3	4	4	3	4	18	1	1	2	2	2	2	10	3	3	1	3	2	3	2	2	19
23	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	4	4	3	4	3	18	1	1	2	2	2	2	10	3	1	1	3	3	3	3	3	20
24	3	4	3	2	4	2	4	3	3	28	3	2	3	2	3	13	3	2	4	3	3	3	18	3	3	5	3	3	3	3	3	26
25	4	4	4	5	4	1	4	4	4	34	3	3	4	3	3	16	4	3	4	3	5	3	22	4	5	4	5	5	5	5	4	37
26	4	4	3	1	3	4	3	4	3	29	4	5	5	5	5	24	3	3	5	4	2	4	21	4	3	3	3	4	3	4	5	29
27	5	3	3	1	1	1	4	3	3	24	5	5	5	4	5	24	2	2	2	5	4	5	20	5	5	4	4	3	4	3	3	31
28	1	1	3	2	2	1	3	2	2	17	4	3	3	2	3	15	3	2	4	4	2	4	19	5	4	4	4	4	4	4	3	32
29	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35	3	2	2	4	4	15	5	5	3	5	2	5	25	5	4	4	5	4	5	4	4	35
30	4	1	1	4	4	4	3	3	4	28	3	4	4	2	2	15	3	3	4	4	3	4	21	4	2	2	3	4	3	4	3	25
31	4	1	1	4	3	3	4	4	4	28	3	3	3	3	3	15	4	3	3	2	2	2	16	4	4	3	2	3	2	3	4	25
32	1	4	4	4	4	4	3	4	4	32	5	5	5	4	5	24	3	4	4	3	4	3	21	1	5	3	4	3	4	3	1	24
33	1	1	1	1	3	1	4	3	4	19	4	5	5	5	5	24	5	3	5	3	3	3	22	5	3	4	5	3	5	3	5	33
34	3	1	3	1	2	2	4	2	4	22	1	2	2	2	2	9	2	2	3	3	1	3	14	2	2	2	3	2	3	2	3	19
35	3	1	3	1	2	2	4	2	4	22	3	3	1	3	2	12	2	3	3	3	2	3	16	3	2	2	2	2	2	2	3	18
36	3	3	3	3	3	3	1	4	1	24	2	4	5	5	3	19	5	4	3	3	5	3	23	3	3	3	2	2	2	2	2	19
37	3	1	3	2	1	3	2	1	1	17	1	2	2	2	2	9	1	1	3	4	1	4	14	3	3	1	2	1	2	1	3	16
38	4	5	5	5	1	2	5	5	4	36	5	4	4	5	5	23	3	4	4	1	5	1	18	4	4	5	4	5	4	5	5	36
39	5	5	4	5	2	2	5	5	5	38	5	4	4	4	5	22	2	4	2	4	2	4	18	3	3	3	4	2	4	2	4	25
40	4	1	1	4	4	4	4	4	3	29	3	3	2	3	4	15	3	3	4	2	3	2	17	3	3	4	3	3	3	3	4	26
41	3	3	2	4	3	4	2	3	3	27	3	5	5	5	5	23	3	4	3	4	3	4	21	3	4	4	5	3	5	3	4	31
42	1	1	4	1	1	2	3	4	4	21	4	4	4	3	4	19	3	3	2	3	3	3	17	4	3	4	5	4	5	4	3	32
43	3	3	3	3	3	3	1	4	1	24	3	3	3	3	3	15	2	1	3	1	2	1	10	3	2	2	3	2	3	2	3	20
44	3	1	3	2	1	3	2	1	1	17	3	4	3	5	3	18	3	3	3	3	2	3	17	5	5	4	4	3	4	3	3	31
45	3	1	4	4	3	4	4	1	4	28	4	4	4	4	5	21	2	4	4	3	2	3	18	5	2	2	5	2	5	2	2	25

46	4	5	5	5	1	2	5	5	5	37	4	4	4	3	5	20	4	3	4	3	5	3	22	5	3	4	5	4	5	4	5	35
47	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31	2	4	4	4	4	18	3	2	2	3	3	3	16	4	3	4	4	5	4	5	3	32
48	3	3	4	3	4	4	4	1	1	27	4	2	2	4	3	15	5	4	4	2	2	2	19	1	2	5	5	5	5	5	2	30
49	4	2	4	4	3	2	4	3	3	29	4	3	4	2	5	18	3	5	3	3	4	3	21	3	3	3	1	3	1	3	4	21
50	4	4	3	3	3	3	4	4	4	32	4	4	5	5	2	20	3	2	4	2	5	2	18	4	3	3	3	3	3	3	3	25
51	1	4	3	4	4	4	3	4	3	30	2	2	2	4	5	15	3	5	2	4	3	4	21	3	3	2	5	5	5	5	1	29
52	1	3	4	4	3	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	4	24	3	1	4	4	5	4	5	5	31
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	4	4	3	4	19	2	3	4	2	3	2	16	3	2	2	4	4	4	4	3	26
54	1	1	3	2	2	1	3	2	2	17	1	2	2	2	2	9	2	1	3	1	1	1	9	1	1	3	3	4	3	4	1	20
55	4	4	2	1	4	4	3	4	4	30	4	3	4	3	5	19	5	2	2	3	4	3	19	4	3	5	4	3	4	3	3	29
56	4	1	3	1	4	3	4	3	4	27	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	22	3	2	4	4	4	4	4	1	26
57	1	1	4	1	1	1	4	3	4	20	3	4	5	4	4	20	5	5	3	3	3	3	22	4	3	4	4	5	4	5	5	34
58	1	1	1	3	1	1	2	2	3	15	3	2	2	2	1	10	2	1	3	4	1	4	15	2	2	3	1	3	1	3	1	16
59	4	3	3	4	1	1	4	4	4	28	4	3	3	4	3	17	3	3	3	4	2	4	19	3	3	2	3	5	3	5	2	26
60	1	1	4	1	2	2	3	1	4	19	3	2	3	2	2	12	5	4	3	4	5	4	25	1	4	5	5	3	5	3	5	31
61	4	5	4	4	1	2	1	3	5	29	5	4	4	4	3	20	4	3	3	3	4	3	20	4	3	2	3	4	3	4	4	27
62	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	4	3	3	3	3	16	3	1	4	3	2	3	16	2	3	3	3	5	3	5	4	28
63	3	4	3	4	3	2	4	3	4	30	4	3	3	3	3	16	5	3	3	2	5	2	20	2	3	3	3	5	3	5	4	28
64	1	1	1	1	1	1	4	4	1	15	2	3	2	3	2	12	1	1	3	2	2	2	11	3	2	2	1	2	1	2	2	15
65	3	1	2	1	4	4	3	3	3	24	3	3	3	2	2	13	2	2	3	3	2	3	15	2	2	3	3	2	3	2	3	20
66	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	3	3	3	3	4	16	4	3	2	2	3	2	16	4	3	4	3	4	3	4	2	27
67	1	4	3	4	2	2	3	3	1	23	2	2	1	1	2	8	2	2	2	2	1	2	11	2	2	2	2	2	2	2	4	18
68	4	4	1	3	2	3	3	4	4	28	4	3	3	4	3	17	3	4	3	3	5	3	21	4	4	3	3	4	3	4	4	29
69	4	3	3	5	5	4	3	2	3	32	4	2	3	3	2	14	5	2	4	3	5	3	22	4	5	2	3	4	3	4	4	29
70	1	3	3	2	4	3	3	4	2	25	3	5	3	4	4	19	3	3	5	4	4	4	23	3	5	4	3	5	3	5	4	32
71	2	4	4	2	4	3	2	2	2	25	3	3	4	4	2	16	3	2	2	3	5	3	18	4	2	2	3	2	3	2	2	20
72	4	1	1	1	1	1	3	3	4	19	2	2	3	2	1	10	1	2	3	3	2	3	14	3	2	2	2	2	2	2	2	17
73	5	5	2	2	4	4	2	2	2	28	4	5	5	5	5	24	3	4	4	3	5	3	22	5	5	4	1	4	1	4	4	28
74	1	3	4	4	3	4	4	3	4	30	3	3	3	4	4	17	3	2	4	1	3	1	14	4	4	3	3	5	3	5	3	30
75	4	3	3	3	4	3	3	4	3	30	4	4	4	4	3	19	3	3	5	5	4	5	25	4	3	4	3	3	3	3	2	25
76	4	4	4	3	3	3	4	3	4	32	3	2	2	2	4	13	2	3	2	2	2	2	13	4	2	2	5	2	5	2	2	24
77	5	5	2	2	2	3	3	2	2	26	5	5	2	2	4	18	3	1	4	3	3	3	17	3	4	4	2	3	2	3	3	24
78	1	4	3	4	2	2	4	4	3	27	2	4	3	3	3	15	5	1	2	3	4	3	18	4	3	3	4	4	4	4	3	29
79	5	4	1	1	2	2	2	5	5	27	5	5	4	2	2	18	4	2	3	2	2	2	15	3	3	2	2	3	2	3	4	22
80	4	4	4	1	2	2	4	4	1	26	2	3	4	4	4	17	3	4	2	3	2	3	17	2	3	3	4	2	4	2	2	22
81	1	4	1	1	2	2	3	3	3	20	2	1	2	2	3	10	3	4	3	1	3	1	15	4	3	4	3	4	3	4	3	28
82	4	1	3	1	3	4	4	2	3	25	3	4	3	3	4	17	3	4	3	2	4	2	18	3	2	2	3	2	3	2	3	20
83	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31	4	4	3	3	4	18	4	4	3	2	3	2	18	5	3	2	4	5	4	5	4	32
84	4	1	1	4	4	4	4	4	4	30	2	4	4	3	4	17	2	3	2	4	3	4	18	5	2	2	4	2	4	2	2	23
85	4	4	3	3	1	2	1	4	4	26	3	4	5	4	4	20	2	3	3	3	4	3	18	5	3	4	4	4	4	4	5	33
86	4	4	4	5	2	1	5	4	4	33	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	5	4	25	3	3	3	4	3	4	3	4	27
87	5	5	4	2	4	3	2	2	4	31	4	3	3	4	3	17	5	5	4	4	5	4	27	1	2	5	3	5	3	5	2	26
88	5	2	2	2	3	4	2	2	2	24	4	4	3	3	5	19	3	2	3	3	2	3	16	2	3	3	5	2	5	2	4	26
89	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	4	4	2	4	4	18	5	3	4	3	3	3	21	4	3	3	4	3	4	3	3	27
90	3	3	4	3	2	4	3	2	3	27	4	3	4	4	5	20	3	3	3	2	3	2	16	3	3	3	4	4	4	4	3	28
91	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32	4	3	5	4	4	20	3	4	3	3	5	3	21	4	4	4	4	5	4	5	4	34
92	3	1	3	3	3	3	1	4	3	24	3	4	4	2	4	17	2	3	2	2	2	2	13	3	3	4	3	4	3	4	3	27
93	4	4	4	3	1	4	3	3	4	30	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	4	24	3	3	3	5	3	5	3	4	29
94	4	5	5	5	1	2	5	5	5	37	3	4	4	3	5	19	2	2	3	2	4	2	15	4	5	3	4	3	4	3	4	30
95	4	4	4	2	3	3	4	2	2	28	4	4	2	4	4	18	2	2	4	2	2	2	14	3	2	3	4	3	4	3	2	24
96	5	5	2	2	4	4	2	2	2	28	3	5	4	5	2	19	3	4	5	4	4	4	24	3	5	5	4	4	4	4	3	32



97	3	1	3	2	4	4	2	3	2	24	3	3	2	3	4	15	2	3	3	4	3	4	19	4	4	3	5	4	5	4	2	31
98	5	4	4	5	2	4	2	4	4	34	4	4	3	2	4	17	2	4	5	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	4	2	29
99	2	5	5	5	4	2	2	5	5	35	4	5	3	4	5	21	5	4	3	4	4	4	24	4	5	4	5	4	5	4	5	36
100	1	1	3	3	1	1	4	3	2	19	4	4	3	3	5	19	4	3	3	3	4	3	20	2	2	3	1	3	1	3	2	17
101	1	1	1	4	4	3	3	3	3	23	5	3	4	3	4	19	2	3	4	3	3	3	18	3	5	4	3	5	3	5	2	30
102	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	4	3	4	3	4	31
103	1	1	3	3	2	2	3	3	3	21	1	3	1	4	3	12	2	1	1	4	2	4	14	1	3	3	2	3	2	3	1	18
104	3	3	3	4	3	4	4	3	4	31	4	3	2	4	4	17	5	3	3	3	4	3	21	3	4	4	4	2	4	2	3	26
105	5	5	5	5	1	2	4	4	5	36	5	5	5	5	1	21	5	4	5	2	3	2	21	5	5	4	4	3	4	3	5	33
106	5	5	5	1	3	1	5	3	3	31	5	4	2	4	4	19	5	5	2	2	5	2	21	3	3	3	4	3	4	3	3	26
107	4	4	4	1	2	2	4	4	1	26	4	3	5	5	4	21	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	5	3	5	3	3	33
108	3	1	3	1	4	3	4	4	4	27	1	1	2	2	2	8	2	2	3	3	2	3	15	4	4	4	2	4	2	4	2	26
109	3	3	4	4	3	2	3	3	3	28	3	3	3	1	1	11	2	3	3	3	3	3	17	4	3	4	1	3	1	3	4	23
110	1	1	4	4	2	3	2	4	4	25	2	5	5	4	4	20	4	4	5	3	3	3	22	2	3	2	3	3	3	3	2	21
111	2	4	4	5	2	2	5	5	5	34	3	5	3	3	5	19	4	4	5	3	5	3	24	4	3	4	5	5	5	5	4	35
112	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	4	5	3	3	3	18	4	4	4	2	4	2	20	3	4	4	3	2	3	2	3	24
113	1	1	3	3	1	4	3	2	2	20	4	3	4	4	4	19	3	4	5	4	4	4	24	3	4	5	5	3	5	3	5	33
114	4	4	4	5	1	1	4	5	4	32	4	4	4	3	5	20	4	3	5	4	3	4	23	3	3	3	3	4	3	4	3	26
115	5	4	4	5	1	2	5	5	4	35	4	3	3	4	3	17	3	3	4	2	3	2	17	4	3	3	3	3	3	3	3	25
116	5	4	4	5	2	1	5	5	5	36	4	4	4	5	5	22	5	5	4	1	5	1	21	5	5	5	5	4	5	4	4	37
117	4	4	2	1	3	4	4	4	3	29	4	3	5	3	4	19	3	2	2	4	4	4	19	4	3	2	4	4	4	4	4	29
118	4	4	3	3	1	1	2	4	3	25	3	3	5	5	3	19	3	3	2	1	3	1	13	2	4	2	3	3	3	3	2	22
119	3	3	1	3	4	4	3	3	4	28	3	3	4	3	2	15	2	5	4	1	3	1	16	4	4	3	4	3	4	3	3	28
120	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32	5	4	4	5	4	22	3	3	5	1	5	1	18	5	2	2	4	4	4	4	3	28
121	4	4	1	4	4	4	1	3	1	26	5	5	5	5	1	21	5	4	5	4	3	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
122	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33	4	4	3	4	4	19	3	5	4	5	3	5	25	5	4	4	4	4	4	4	4	33
123	4	4	4	4	4	4	3	3	4	34	4	3	4	5	4	20	5	4	4	3	5	3	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
124	4	3	5	3	4	4	4	3	3	33	4	4	3	4	2	17	5	2	3	4	2	4	20	4	2	2	4	4	4	4	3	27
125	1	1	1	3	1	1	2	2	3	15	1	1	1	2	2	7	1	1	4	2	1	2	11	1	1	1	2	1	2	1	1	10
126	4	1	4	1	3	4	4	3	4	28	3	3	3	3	3	15	4	4	4	5	5	5	27	4	3	4	4	3	4	3	3	28
127	1	4	1	4	3	4	4	4	4	29	4	4	4	3	4	19	3	5	3	5	1	5	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
128	4	4	3	4	1	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	20	5	3	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
129	1	4	1	1	4	2	4	3	4	24	4	4	3	3	2	16	3	4	2	4	5	4	22	4	3	4	2	3	2	3	3	24
130	4	4	1	1	2	3	3	3	4	25	5	4	5	5	4	23	4	3	4	3	2	3	19	5	5	5	3	4	3	4	3	32
131	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	5	5	4	3	3	20	5	5	5	3	5	3	26	4	4	4	5	4	5	4	4	34
132	4	2	5	5	1	1	5	4	4	31	4	4	4	4	4	20	4	3	4	2	3	2	18	4	3	4	4	5	4	5	4	33
133	5	5	5	5	2	2	5	5	4	38	5	4	3	4	5	21	4	5	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	5	4	39
134	1	1	1	1	4	4	3	3	3	21	2	3	2	3	2	12	5	2	1	3	4	3	18	4	3	2	1	4	1	4	5	24
135	3	4	4	3	1	3	4	1	4	27	1	4	5	5	3	18	5	4	5	5	4	5	28	5	3	4	3	5	3	5	4	32
136	2	4	4	1	4	4	5	5	5	34	4	3	4	3	4	18	4	3	5	5	4	5	26	4	4	4	4	3	4	3	5	31
137	1	4	3	4	3	4	3	4	3	29	4	5	3	4	5	21	4	3	4	1	3	1	16	4	4	4	4	3	4	3	5	31
138	1	1	3	3	1	4	3	2	2	20	2	3	2	3	2	12	4	5	3	1	5	1	19	4	3	2	1	4	1	4	5	24
139	4	3	4	4	2	1	3	3	3	27	2	5	5	5	4	21	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	3	4	3	4	5	31
140	4	4	5	5	2	2	5	5	5	37	5	4	4	4	5	22	4	3	5	5	4	5	26	5	5	5	5	4	5	4	5	38
141	3	1	3	3	3	3	1	4	3	24	4	4	3	3	3	17	5	5	4	3	5	3	25	2	3	2	3	4	3	4	5	26
142	4	4	3	1	3	3	4	3	2	27	3	2	1	1	2	9	5	5	3	2	5	2	22	2	3	4	1	4	1	4	5	24
143	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	5	5	5	4	5	24	5	5	4	3	5	3	25	4	5	5	5	5	5	5	5	39
144	5	4	5	5	2	2	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
145	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	5	5	5	23	5	5	4	1	5	1	21	5	5	5	5	4	5	4	5	38
146	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	5	5	5	39
147	5	2	5	5	4	3	4	5	5	38	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	4	5	4	5	38

148	2	5	4	5	5	4	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
149	5	4	5	5	2	2	5	5	5	38	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	4	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
150	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38	4	4	5	5	5	23	5	5	4	1	5	1	21	5	5	5	5	4	5	4	5	38
151	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	5	4	28	4	5	5	5	5	5	5	5	39
152	5	2	5	5	4	3	4	5	5	38	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	4	5	4	5	38
153	2	5	4	5	5	4	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
154	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
155	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Pelayanan	155	15.00	45.00	28.8129	6.06650
Harga	155	7.00	25.00	18.1032	4.07108
Fasilitas	155	9.00	28.00	20.1032	4.56721
Kepuasan_Pelanggan	155	10.00	40.00	28.5677	6.24918
Valid N (listwise)	155				

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Kualitas_Pelayanan					
Skor Max	5	x	9	=	45
Skor Min	1	x	9	=	9
Mi	54	/	2	=	27
Sdi	36	/	6	=	6
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	33.00	
Sedang	:	21.00	$\leq$	X	< 33.00
Rendah	:	X	<	21.00	

Harga					
Skor Max	5	x	5	=	25
Skor Min	1	x	5	=	5
Mi	30	/	2	=	15.0
Sdi	20	/	6	=	3.3
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	18.33	
Sedang	:	11.67	$\leq$	X	< 18.33
Rendah	:	X	<	11.67	

## RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Fasilitas					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18.0
Sdi	24	/	6	=	4.0
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	22.00	
Sedang	:	14.00	$\leq$	X	< 22.00
Rendah	:	X	<	14.00	

Kepuasan_Pelanggan					
Skor Max	5	x	8	=	40
Skor Min	1	x	8	=	8
Mi	48	/	2	=	24.0
Sdi	32	/	6	=	5.3
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	29.33	
Sedang	:	18.67	$\leq$	X	< 29.33
Rendah	:	X	<	18.67	

## RANGKUMAN HASIL UJI KATEGORISASI

No	Kualitas_Pelayanan	KTG	Harga	KTG	Fasilitas	KTG	Kepuasan_Pelanggan	KTG
1	24	Sedang	19	Tinggi	19	Sedang	28	Sedang
2	29	Sedang	24	Tinggi	15	Sedang	26	Sedang
3	33	Tinggi	19	Tinggi	21	Sedang	34	Tinggi
4	32	Sedang	18	Sedang	24	Tinggi	34	Tinggi
5	27	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	29	Sedang
6	30	Sedang	18	Sedang	24	Tinggi	37	Tinggi
7	29	Sedang	15	Sedang	28	Tinggi	31	Tinggi
8	27	Sedang	15	Sedang	20	Sedang	33	Tinggi
9	32	Sedang	24	Tinggi	27	Tinggi	39	Tinggi
10	22	Sedang	17	Sedang	11	Rendah	19	Sedang
11	26	Sedang	21	Tinggi	20	Sedang	25	Sedang
12	34	Tinggi	18	Sedang	14	Sedang	22	Sedang
13	25	Sedang	16	Sedang	25	Tinggi	39	Tinggi
14	34	Tinggi	24	Tinggi	19	Sedang	24	Sedang
15	28	Sedang	19	Tinggi	23	Tinggi	35	Tinggi
16	22	Sedang	12	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
17	24	Sedang	20	Tinggi	24	Tinggi	27	Sedang
18	31	Sedang	15	Sedang	18	Sedang	22	Sedang
19	26	Sedang	17	Sedang	22	Tinggi	34	Tinggi
20	37	Tinggi	20	Tinggi	20	Sedang	26	Sedang
21	21	Sedang	16	Sedang	23	Tinggi	30	Tinggi
22	28	Sedang	18	Sedang	10	Rendah	19	Sedang
23	20	Rendah	18	Sedang	10	Rendah	20	Sedang
24	28	Sedang	13	Sedang	18	Sedang	26	Sedang
25	34	Tinggi	16	Sedang	22	Tinggi	37	Tinggi
26	29	Sedang	24	Tinggi	21	Sedang	29	Sedang
27	24	Sedang	24	Tinggi	20	Sedang	31	Tinggi
28	17	Rendah	15	Sedang	19	Sedang	32	Tinggi
29	35	Tinggi	15	Sedang	25	Tinggi	35	Tinggi
30	28	Sedang	15	Sedang	21	Sedang	25	Sedang
31	28	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	25	Sedang
32	32	Sedang	24	Tinggi	21	Sedang	24	Sedang
33	19	Rendah	24	Tinggi	22	Tinggi	33	Tinggi
34	22	Sedang	9	Rendah	14	Sedang	19	Sedang
35	22	Sedang	12	Sedang	16	Sedang	18	Rendah

36	24	Sedang	19	Tinggi	23	Tinggi	19	Sedang
37	17	Rendah	9	Rendah	14	Sedang	16	Rendah
38	36	Tinggi	23	Tinggi	18	Sedang	36	Tinggi
39	38	Tinggi	22	Tinggi	18	Sedang	25	Sedang
40	29	Sedang	15	Sedang	17	Sedang	26	Sedang
41	27	Sedang	23	Tinggi	21	Sedang	31	Tinggi
42	21	Sedang	19	Tinggi	17	Sedang	32	Tinggi
43	24	Sedang	15	Sedang	10	Rendah	20	Sedang
44	17	Rendah	18	Sedang	17	Sedang	31	Tinggi
45	28	Sedang	21	Tinggi	18	Sedang	25	Sedang
46	37	Tinggi	20	Tinggi	22	Tinggi	35	Tinggi
47	31	Sedang	18	Sedang	16	Sedang	32	Tinggi
48	27	Sedang	15	Sedang	19	Sedang	30	Tinggi
49	29	Sedang	18	Sedang	21	Sedang	21	Sedang
50	32	Sedang	20	Tinggi	18	Sedang	25	Sedang
51	30	Sedang	15	Sedang	21	Sedang	29	Sedang
52	29	Sedang	20	Tinggi	24	Tinggi	31	Tinggi
53	35	Tinggi	19	Tinggi	16	Sedang	26	Sedang
54	17	Rendah	9	Rendah	9	Rendah	20	Sedang
55	30	Sedang	19	Tinggi	19	Sedang	29	Sedang
56	27	Sedang	20	Tinggi	22	Tinggi	26	Sedang
57	20	Rendah	20	Tinggi	22	Tinggi	34	Tinggi
58	15	Rendah	10	Rendah	15	Sedang	16	Rendah
59	28	Sedang	17	Sedang	19	Sedang	26	Sedang
60	19	Rendah	12	Sedang	25	Tinggi	31	Tinggi
61	29	Sedang	20	Tinggi	20	Sedang	27	Sedang
62	32	Sedang	16	Sedang	16	Sedang	28	Sedang
63	30	Sedang	16	Sedang	20	Sedang	28	Sedang
64	15	Rendah	12	Sedang	11	Rendah	15	Rendah
65	24	Sedang	13	Sedang	15	Sedang	20	Sedang
66	35	Tinggi	16	Sedang	16	Sedang	27	Sedang
67	23	Sedang	8	Rendah	11	Rendah	18	Rendah
68	28	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	29	Sedang
69	32	Sedang	14	Sedang	22	Tinggi	29	Sedang
70	25	Sedang	19	Tinggi	23	Tinggi	32	Tinggi
71	25	Sedang	16	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
72	19	Rendah	10	Rendah	14	Sedang	17	Rendah
73	28	Sedang	24	Tinggi	22	Tinggi	28	Sedang
74	30	Sedang	17	Sedang	14	Sedang	30	Tinggi
75	30	Sedang	19	Tinggi	25	Tinggi	25	Sedang

76	32	Sedang	13	Sedang	13	Rendah	24	Sedang
77	26	Sedang	18	Sedang	17	Sedang	24	Sedang
78	27	Sedang	15	Sedang	18	Sedang	29	Sedang
79	27	Sedang	18	Sedang	15	Sedang	22	Sedang
80	26	Sedang	17	Sedang	17	Sedang	22	Sedang
81	20	Rendah	10	Rendah	15	Sedang	28	Sedang
82	25	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	20	Sedang
83	31	Sedang	18	Sedang	18	Sedang	32	Tinggi
84	30	Sedang	17	Sedang	18	Sedang	23	Sedang
85	26	Sedang	20	Tinggi	18	Sedang	33	Tinggi
86	33	Tinggi	20	Tinggi	25	Tinggi	27	Sedang
87	31	Sedang	17	Sedang	27	Tinggi	26	Sedang
88	24	Sedang	19	Tinggi	16	Sedang	26	Sedang
89	33	Tinggi	18	Sedang	21	Sedang	27	Sedang
90	27	Sedang	20	Tinggi	16	Sedang	28	Sedang
91	32	Sedang	20	Tinggi	21	Sedang	34	Tinggi
92	24	Sedang	17	Sedang	13	Rendah	27	Sedang
93	30	Sedang	21	Tinggi	24	Tinggi	29	Sedang
94	37	Tinggi	19	Tinggi	15	Sedang	30	Tinggi
95	28	Sedang	18	Sedang	14	Sedang	24	Sedang
96	28	Sedang	19	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
97	24	Sedang	15	Sedang	19	Sedang	31	Tinggi
98	34	Tinggi	17	Sedang	23	Tinggi	29	Sedang
99	35	Tinggi	21	Tinggi	24	Tinggi	36	Tinggi
100	19	Rendah	19	Tinggi	20	Sedang	17	Rendah
101	23	Sedang	19	Tinggi	18	Sedang	30	Tinggi
102	33	Tinggi	21	Tinggi	23	Tinggi	31	Tinggi
103	21	Sedang	12	Sedang	14	Sedang	18	Rendah
104	31	Sedang	17	Sedang	21	Sedang	26	Sedang
105	36	Tinggi	21	Tinggi	21	Sedang	33	Tinggi
106	31	Sedang	19	Tinggi	21	Sedang	26	Sedang
107	26	Sedang	21	Tinggi	26	Tinggi	33	Tinggi
108	27	Sedang	8	Rendah	15	Sedang	26	Sedang
109	28	Sedang	11	Rendah	17	Sedang	23	Sedang
110	25	Sedang	20	Tinggi	22	Tinggi	21	Sedang
111	34	Tinggi	19	Tinggi	24	Tinggi	35	Tinggi
112	34	Tinggi	18	Sedang	20	Sedang	24	Sedang
113	20	Rendah	19	Tinggi	24	Tinggi	33	Tinggi
114	32	Sedang	20	Tinggi	23	Tinggi	26	Sedang
115	35	Tinggi	17	Sedang	17	Sedang	25	Sedang
116	36	Tinggi	22	Tinggi	21	Sedang	37	Tinggi



117	29	Sedang	19	Tinggi	19	Sedang	29	Sedang
118	25	Sedang	19	Tinggi	13	Rendah	22	Sedang
119	28	Sedang	15	Sedang	16	Sedang	28	Sedang
120	32	Sedang	22	Tinggi	18	Sedang	28	Sedang
121	26	Sedang	21	Tinggi	25	Tinggi	32	Tinggi
122	33	Tinggi	19	Tinggi	25	Tinggi	33	Tinggi
123	34	Tinggi	20	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
124	33	Tinggi	17	Sedang	20	Sedang	27	Sedang
125	15	Rendah	7	Rendah	11	Rendah	10	Rendah
126	28	Sedang	15	Sedang	27	Tinggi	28	Sedang
127	29	Sedang	19	Tinggi	22	Tinggi	32	Tinggi
128	31	Sedang	20	Tinggi	24	Tinggi	32	Tinggi
129	24	Sedang	16	Sedang	22	Tinggi	24	Sedang
130	25	Sedang	23	Tinggi	19	Sedang	32	Tinggi
131	35	Tinggi	20	Tinggi	26	Tinggi	34	Tinggi
132	31	Sedang	20	Tinggi	18	Sedang	33	Tinggi
133	38	Tinggi	21	Tinggi	26	Tinggi	39	Tinggi
134	21	Sedang	12	Sedang	18	Sedang	24	Sedang
135	27	Sedang	18	Sedang	28	Tinggi	32	Tinggi
136	34	Tinggi	18	Sedang	26	Tinggi	31	Tinggi
137	29	Sedang	21	Tinggi	16	Sedang	31	Tinggi
138	20	Rendah	12	Sedang	19	Sedang	24	Sedang
139	27	Sedang	21	Tinggi	21	Sedang	31	Tinggi
140	37	Tinggi	22	Tinggi	26	Tinggi	38	Tinggi
141	24	Sedang	17	Sedang	25	Tinggi	26	Sedang
142	27	Sedang	9	Rendah	22	Tinggi	24	Sedang
143	38	Tinggi	24	Tinggi	25	Tinggi	39	Tinggi
144	38	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi	40	Tinggi
145	38	Tinggi	23	Tinggi	21	Sedang	38	Tinggi
146	39	Tinggi	24	Tinggi	28	Tinggi	39	Tinggi
147	38	Tinggi	24	Tinggi	28	Tinggi	38	Tinggi
148	40	Tinggi	25	Tinggi	28	Tinggi	40	Tinggi
149	38	Tinggi	25	Tinggi	27	Tinggi	40	Tinggi
150	38	Tinggi	23	Tinggi	21	Sedang	38	Tinggi
151	39	Tinggi	24	Tinggi	28	Tinggi	39	Tinggi
152	38	Tinggi	24	Tinggi	28	Tinggi	38	Tinggi
153	40	Tinggi	25	Tinggi	28	Tinggi	40	Tinggi
154	43	Tinggi	25	Tinggi	28	Tinggi	40	Tinggi
155	45	Tinggi	25	Tinggi	28	Tinggi	40	Tinggi

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequency Table

**Kualitas\_Pelayanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	42	27.1	27.1	27.1
Sedang	97	62.6	62.6	89.7
Rendah	16	10.3	10.3	100.0
Total	155	100.0	100.0	

**Harga**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	78	50.3	50.3	50.3
Sedang	66	42.6	42.6	92.9
Rendah	11	7.1	7.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

**Fasilitas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	59	38.1	38.1	38.1
Sedang	85	54.8	54.8	92.9
Rendah	11	7.1	7.1	100.0
Total	155	100.0	100.0	

**Kepuasan\_Pelanggan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	68	43.9	43.9	43.9
Sedang	78	50.3	50.3	94.2
Rendah	9	5.8	5.8	100.0
Total	155	100.0	100.0	

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_ Pelayanan	Harga	Fasilitas	Kepuasan_ Pelanggan
N		155	155	155	155
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	28.8129	18.1032	20.1032	28.5677
	Std. Deviation	6.06650	4.07108	4.56721	6.24918
Most Extreme Differences	Absolute	.053	.103	.068	.058
	Positive	.050	.069	.058	.053
	Negative	-.053	-.103	-.068	-.058
Kolmogorov-Smirnov Z		.666	1.281	.849	.721
Asymp. Sig. (2-tailed)		.767	.075	.468	.676

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

### Kepuasan\_Pelanggan \* Kualitas\_Pelayanan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	Between Groups	(Combined)	2995.251	25	119.810	5.120	.000
		Linearity	2219.188	1	2219.188	94.831	.000
		Deviation from Linearity	776.063	24	32.336	1.382	.128
	Within Groups		3018.788	129	23.401		
	Total		6014.039	154			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Pelayanan	.607	.369	.706	.498

### Kepuasan\_Pelanggan \* Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Harga	Between Groups	(Combined)	2883.473	18	160.193	6.959	.000
		Linearity	2345.839	1	2345.839	101.909	.000
		Deviation from Linearity	537.634	17	31.626	1.374	.159
	Within Groups		3130.566	136	23.019		
	Total		6014.039	154			

### Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_Pelanggan * Harga	.625	.390	.692	.479

## HASIL UJI LINIERITAS

### Kepuasan\_Pelanggan \* Fasilitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Fasilitas	Between Groups	(Combined)	3328.262	18	184.903	9.363	.000
		Linearity	2979.850	1	2979.850	150.891	.000
		Deviation from Linearity	348.412	17	20.495	1.038	.422
	Within Groups		2685.777	136	19.748		
	Total		6014.039	154			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepuasan_Pelanggan * Fasilitas	.704	.495	.744	.553

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas, Kualitas_Pelayanan, Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.617	.609	3.90720

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas\_Pelayanan, Harga

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3708.846	3	1236.282	80.982	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2305.193	151	15.266		
	Total	6014.039	154			

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas\_Pelayanan, Harga  
b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.271	1.746		1.301	.195		
	Kualitas_Pelayanan	.237	.067	.230	3.513	.001	.593	1.685
	Harga	.377	.102	.246	3.699	.000	.575	1.741
	Fasilitas	.629	.084	.460	7.467	.000	.670	1.493

- a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas, Kualitas_Pelayanan, Harga	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs\_Res

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.074 <sup>a</sup>	.005	-.014	2.31537

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas\_Pelayanan, Harga

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.422	3	1.474	.275	.843 <sup>a</sup>
	Residual	804.141	150	5.361		
	Total	808.563	153			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas\_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Abs\_Res

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.041	1.036		3.902	.000
	Kualitas_Pelayanan	-.014	.040	-.036	-.338	.736
	Harga	-.015	.061	-.027	-.254	.800
	Fasilitas	-.013	.050	-.025	-.254	.800

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA (X1, X2, X3, TERHADAP Y)

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas, Kualitas_Pelayanan, Harga	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.617	.609	3.90720

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas\_Pelayanan, Harga

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3708.846	3	1236.282	80.982	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2305.193	151	15.266		
	Total	6014.039	154			

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Kualitas\_Pelayanan, Harga  
b. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.271	1.746		1.301	.195
	Kualitas_Pelayanan	.237	.067	.230	3.513	.001
	Harga	.377	.102	.246	3.699	.000
	Fasilitas	.629	.084	.460	7.467	.000

- a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan



## HASIL UJI SE & SR

No	Nama Variabel Independent	SE	SR
1	Kualitas_Pelayanan	14.0%	22.6%
2	Harga	15.4%	24.9%
3	Fasilitas	32.4%	52.5%
<b>Total</b>		<b>61.7%</b>	<b>100.0%</b>

## SURAT IJIN PENELITIAN



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Jalan Colombo Nomor 1 Yogyakarta 55281  
Telepon (0274) 554902, 586168 pesawat 817, Fax (0274) 554902  
Laman: fe.uny.ac.id E-mail: fe@uny.ac.id

Nomor : 1927/UN34.18/LT/2017  
Lamp. : 1 Bendel Proposal  
Hal : Ijin Penelitian

27 September 2017

Yth. **Pimpinan Top40 Karaoke Keluarga  
Jl. Sukoharjo No. 1A, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,  
Daerah Istimewa Yogyakarta 55283**

Kami sampaikan dengan hormat, bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Yineu Nur Layaalin  
NIM : 12808141067  
Program Studi : Manajemen - S1  
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Top40 Family Karaoke Yogyakarta)  
Tujuan : Memohon ijin mencari data untuk penulisan Tugas Akhir Skripsi  
Waktu Penelitian : Jumat - Sabtu, 1 - 30 September 2017

Untuk dapat terlaksananya maksud tersebut, kami mohon dengan hormat Bapak/Ibu berkenan memberi izin dan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Wakil Dekan I

Tembusan :  
1. Sub. Bagian Pendidikan dan Kemahasiswaan ;  
2. Mahasiswa yang bersangkutan.

Prof. Sukarno, S.Pd., M.Si., Ph.D.  
NIP. 196904141994031002