

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN KHUSUSNYA SISWA SMA ATAU SMK DIY  
DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN  
KOLAM RENANG UNY  
YOGYAKARTA**

**Tugas Akhir Skripsi**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh:  
Jamari  
13601244002

**PRODI PENDIDIKAN JASMANI KESEHATAN DAN REKREASI  
JURUSAN PENDIDIKAN OLARHAGA  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2017**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN KHUSUSNYA SISWA SMA ATAU SMK DIY  
DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN  
KOLAM RENANG UNY  
YOGYAKARTA**


Disusun Oleh:

Jamari  
13601244002


Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk  
dilaksanakan Ujian Akhir Tugas Akhir Skripsi bagi yang  
bersangkutan,

Yogyakarta, 7 November 2017

Mengetahui,  
Ketua Program studi

  
Dr. Guntur, M.Pd.  
Nip. 198109262006041001

Disetujui,  
Dosen Pembimbing,

  
Hedi Ardiyanto H. S.Pd., M.Or.  
NIP. 197702182008011002

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas Akhir Skripsi

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN KHUSUSNYA SISWA SMA ATAU SMK DIY  
DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN  
KOLAM RENANG UNY  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:


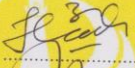
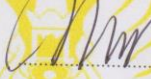
Jamari  
13601244002

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Skripsi Program Studi  
Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Ilmu Keolahragaan

Universitas Negeri Yogyakarta

Pada tanggal 7 November 2017

**TIM PENGUJI**

Nama/Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Hedi Ardiyanto H, S.Pd., M.Or Ketua Penguji/Pembimbing		11/11 - 2017
Nurhadi Santoso, S.Pd., M.Pd Sekretaris		12/12
Drs. Subagyo, M.Pd. Penguji		01/12 2017

Yogyakarta, 13 Desember 2017

Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta  
Dekan,

Prof. Dr. Wawan Sundawan Suherman, M.Ed.  
NIP. 196407071988121001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jamari

NIM : 13601244002

Program Studi : Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi

Judul Tas : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen  
Khususnya Siswa SMA Atau SMK DIY  
Dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang UNY

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

Yogyakarta, 7 November 2017  
Yang menyatakan

Jamari  
13601244002

## MOTTO

1. *My Game is Fair Play* (FIFA).
2. Allah mencintai orang yang cermat dalam meneliti soal-soal yang meragukan dan yang tidak membiarkan akalinya dikuasai oleh nafsunya (Nabi Muhammad SAW).
3. Sesungguhnya sesudah ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada TuhanMu-lah hendaknya kamu berharap (Q.S. Alam Nasyrah: 6-8)
4. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri (QS. Ar-Ra'du 13:11)
5. Tidak ada perjuangan yang sia-sia (penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, saya persembahkan karya kecil ini untuk penyemangat dan sumber inspirasiku:

1. Kedua orang tua saya yang tercinta Bapak Sumarjandan Ibu Rahayu yang telah melahirkan, merawat, membimbing dengan penuh kesabaran dan memenuhi segala keperluanku dari kecil sampai dewasa, itu tidak lain hanya untuk mencapai cita-cita yang indah. Terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang yang telah engkau berikan, serta doa-doa yang selalu mengiringi langkahku.
2. Keluarga besar Trah Pawiroutomo yang selalu memberikan doa dan semangat yang tiada hentinya.
3. Keluarga besar PJKR'D 2013 yang selalu membangkitkan semangatku dengan canda dan tawanya.

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN KHUSUSNYA SISWA SMA ATAU SMK DIY DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN KOLAM RENANG UNY**

Oleh  
Jamari  
13601244002

## **ABSTRAK**

Kolam renang FIK UNY banyak diminati oleh para pengunjung terutama anak sekolah. Untuk mengetahui kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan kolam renang dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya siswa SMA/SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Instrumen yang digunakan adalah angket (kuesioner) dengan validitas 0,441 dan reliabilitas 0,956, yang telah diuji coba kepada responden sebanyak 15 anak, dalam subjek penelitian ini adalah siswa SMA/SMK DIY yang menggunakan layanan kolam renang UNY sebanyak 55 anak. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan presentase.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui kepuasan konsumen khususnya siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY dalam bentuk diagram lingkaran sebagian besar pada kategori keandalan sebesar 19,95 %, ketanggapan 20,01 %, keyakinan 20,29 %, empati 19,61%, berwujud 20,14 %, dan pada kategori baik dengan persentase sebesar 36,36 %, pada kategori cukup baik sebesar 29,09 %, pada kategori kurang sebesar 27,27 %, pada kategori sangat sangat kurang sebesar 5,45 % dan kategori sangat baik sebesar 1,81 %.

**Kata kunci:** *Kepuasan Konsumen, Khususnya Siswa SMA/SMK, Layanan Kolam Renang*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA Atau SMK DIY Dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang UNY” dengan baik.

Penyusunan skripsi ini pasti mengalami kesulitan dan kendala. Dengan segala upaya, skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Hedi Ardiyanto Hermawan S.Pd., M.Or. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan dan motivasi selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Subagyo, M.Pd. sebagai validasi ahli instrumen penelitian TAS yang memberikan saran/masukan perbaikan sehingga penelitian TAS dapat terlaksana sesuai dengan tujuan.
3. Bapak Hedi Ardiyanto Hermawan S.Pd., M.Or. selaku ketua penguji, Bapak Nurhadi S, M.Pd., selaku Sekretaris, dan Bapak Dr. Subagyo, M.Pd. selaku penguji yang sudah memberikan koreksi perbaikan secara komprehensif terhadap TAS ini.
4. Bapak Dr. Guntur M.Pd., ketua Prodi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan, kelancaran, dan masukan dalam melaksanakan penelitian.

5. Bapak Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed., selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberi ijin dalam melaksanakan penelitian.
6. Bapak Hedi Ardiyanto Hermawan S.Pd., M.Or. selaku manager kolam renang FIK UNY Yogyakarta yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian TAS ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis studi dan telah membantu penulis dalam membuat surat perizinan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kelengkapan skripsi ini. Penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya dan bagi semua pihak pada umumnya.

Yogyakarta, 7 November 2017

Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Batasan Masalah .....	6
D. Rumusan Masalah .....	7
E. Tujuan Penelitian .....	7
F. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Deskripsi Teori .....	9
B. Penelitian yang Relevan .....	26
C. Kerangka Berfikir .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	29
B. Definisi Operasional variable.....	29
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
D. Waktu dan Tempat Penelitian .....	30

E. Metode Pengumpulan Data.....	30
F. Instrumen Penelitian .....	31
G. Uji Instrumen .....	32
H. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Peneliti .....	37
B. Pembahasan .....	46
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	52
B. Implikasi Hasil Penelitian .....	52
C. Keterbatasan Penelitian.....	53
D. Saran .....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>55</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Uji Coba .....	32
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	35
Tabel 3. Kategori Kepuasan Siswa .....	36
Tabel 4. Deskripsi Hasil Penelitian Konsumen Siswa .....	37
Tabel 5. Hasil Faktor Kepuasan .....	38
Tabel 6. Rekap Persentase Tiap Faktor.....	39
Tabel 7. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Keandalan .....	40
Tabel 8. Deskripsi hasil Penelitian Faktor Ketanggapan .....	41
Tabel 9. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Keyakinan .....	43
Tabel 10. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Empati.....	44
Tabel 11. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Berwujud.....	45

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Diagram Hasil Penelitian Kepuasan Konsumen .....	38
Gambar 2. Persentase Tiap Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan .....	39
Gambar 3. Diagram Hasil Penelitian Faktor Keandalan .....	40
Gambar 4. Diagram Hasil Penelitian Faktor Ketanggapan .....	42
Gambar 5. Diagram Hasil Penelitian Faktor Keyakinan.....	43
Gambar 6. Diagram Hasil Penelitian Faktor Empati .....	44
Gambar 7. Diagram Hasil Penelitian Faktor Berwujud .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman	
Lampiran 1. Kartu Bimbingan TAS.....	58
Lampiran 2. Surat Permohonan Ijin Penelitian .....	59
Lampiran 3. Surat Validitas Angket .....	60
Lampiran 4. Angket Uji Coba .....	61
Lampiran 5. Daftar Responden Uji Coba Penelitian .....	65
Lampiran 6. Daftar Hasil Uji Coba Penelitian.....	66
Lampiran 7. Uji Rehabilitas dan Reliabilitas .....	81
Lampiran 8. Angket Penelitian .....	84
Lampiran 9. Daftar Responden Uji Penelitian.....	88
Lampiran 10. Statistik Data Hasil Penelitian .....	90

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

Olahraga adalah aktivitas untuk melatih tubuh seseorang, tidak hanya secara jasmani tetapi juga secara rohani (Wikipedia). Olahraga sebagai aktivitas fisik atau jasmani dapat memberikan kepuasan kepada pelakunya sebagai kebutuhan individu. Begitu besar peran olahraga terhadap kehidupan manusia, sehingga olahraga dapat dijadikan sebagai sarana untuk berekreasi, tontonan, mata pencaharian, sarana pendidikan, kesehatan bahkan sebagai suatu kebudayaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa olahraga telah banyak memberikan sumbangannya untuk kebahagiaan umat manusia.

Olahraga renang banyak mempunyai banyak manfaat dan tujuannya yaitu sebagai rekreasi, untuk kesehatan dan prestasi. Renang juga merupakan olahraga yang diperlombakan baik tingkat daerah, nasional, maupun internasional. Renang merupakan salah satu cabang olahraga yang dapat dilakukan pada anak-anak dan dewasa, bahkan bayi umur beberapa bulan sudah dapat mulai diajarkan renang. Renang sebagai olahraga pendidikan merupakan salah satu cabang olahraga yang digunakan sebagai sarana pendidikan dan diajarkan kepada masyarakat. Secara umum dapat disebutkan beberapa arti renang sebagai olahraga pendidikan adalah untuk mendidik anak supaya percaya pada diri sendiri, memiliki rasa sosial dan perikemanusiaan, sifat suka kerjasama, serta nilai keindahan. Renang merupakan olahraga yang sudah ada sejak dulu, yang bertujuan untuk mempertahankan diri dalam menghadapi tantangan-tantangan alam seperti banjir atau meluapnya air sungai, tetapi dengan kemajuan jaman dan perkembangan manusia sekarang

renang juga mempunyai tujuan yang bermacam-macam antara lain untuk olahraga pendidikan, olahraga rehabilitasi, dan olahraga prestasi.

Pembelajaran intra dan ekstrakurikuler membuat siswa menghabiskan separuh dari waktu mereka untuk belajar di sekolah, sehingga menimbulkan adanya tingkat stress, kepenatan, dan rasa jenuh dalam beraktivitas. Untuk itu, para siswa membutuhkan aktivitas hiburan, walaupun dalam waktu singkat. Salah satu alternatif yang dapat dijadikan pilihan oleh siswa yaitu berenang. Berenang adalah aktivitas menggerakkan badan di air dengan menggunakan tangan dan kaki. Olahraga ini sangat diminati karena kegiatan ini dilakukan di bawah air sehingga tidak terlalu melelahkan serta dapat dijadikan media rekreasi yang dapat dilakukan bersama keluarga atau teman setiap akhir pekan. Olahraga renang membuat siapa saja yang melakukannya rileks dan meningkatkan energi tubuhnya.

Yogyakarta banyak usaha jasa kolam renang seperti *Jogja Bay Adventure Pirates Waterpark*, *Grand Puri Waterpark*, *Galaxy Waterpark*, Kolam Renang Depok *sport Center*, Kolam Renang Salsabila dan Kolam Renang FIK UNY. Kolam renang FIK UNY merupakan kolam renang yang dimiliki oleh Universitas Negeri Yogyakarta. Kolam ini memiliki 2 kolam renang dengan ukuran standard nasional yaitu kolam renang utama 50 meter dengan kedalaman 1.3 meter - 2.3 meter dan kolam renang dengan kedalaman 7 meter. Kolam renang FIK UNY sering digunakan dalam perlombaan salah satu perlombaannya ialah POMNAS XIII yang di adakan di Yogyakarta.

Kolam renang FIK UNY dipilih dalam penelitian ini karena kolam ini merupakan kolam renang kebanggaan Universitas Negeri Yogyakarta dan salah satu kolam renang paling populer di Yogyakarta. Kolam ini mempunyai kolam dengan berbagai jenis dan ukuran. Dari kolam anak, kolam dewasa dengan kedalaman 1 sampai 1,5 meter, kolam panjang untuk lomba, serta kolam 7 meter. Selain memiliki berbagai macam jenis dan ukuran kolam, Kolam renang FIK UNY juga mempunyai Fasilitas umum yang lumayan lengkap, seperti mushola, kantin, taman, tempat tunggu, tempat duduk, tempat parkir, ruang ganti, ruang bilas, toilet, tribun, penitipan barang, pengawas yang siap menjaga di area kolam, serta adanya peringatan untuk bilas dengan air bersih apabila akan tutup.

Letak yang strategis dan harga tiket masuk yang cukup terjangkau menjadikan kolam renang FIK UNY banyak diminati oleh para pengunjung terutama anak sekolah. Kolam renang FIK UNY berlokasi di pusat kota yaitu di Jln. Colombo Kuningan, Catur Tunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Kolam renang ini buka pada pukul 06:00 wib sampai pukul 18:00 wib. Sedangkan harga tiket masuknya sangat terjangkau bagi siswa yaitu sebesar sepuluh ribu rupiah, dengan harga tersebut pengunjung dapat menikmati berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh kolam renang ini.

Selain fasilitas, letak yang strategis, dan harga yang kompetitif, memuaskan kebutuhan konsumen juga dapat meningkatkan keunggulan dalam menarik minat dan simpati orang. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan keinginan setiap pengelola kolam renang, salah satu cara mempengaruhi pengunjung ke kolam renang yaitu dengan memberikan pelayanan jasa.

Pelayanan jasa merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2000: 81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan harapannya (Umar, 2005: 65). Seorang pelanggan akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, hal ini sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama. Pada dasarnya kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan kolam renang FIK UNY di pengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan keinginan terhadap kinerja yang dirasakan.

Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, maka kualitas pelayanan dapat diasumsikan dengan baik atau memuaskan. Sebaliknya apabila kualitas yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, maka kualitas pelayanan diasumsikan buruk atau tidak memuaskan.

Hal ini dapat kita ketahui bahwa kepuasan seseorang itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Valarie (1995:41) terdapat sepuluh faktor dimana lima diantaranya merupakan faktor penentu kualitas layanan yaitu sebagai berikut.

- a.** Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberi layanan yang konsisten
- b.** Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu kecepatan dalam merespon.

- c. Keyakinan (*assurance*) yaitu keamanan, kejujuran, sikap sopan atau ramah dan keterampilan atau pengetahuan.
- d. Empati (*empathy*) yaitu kemudahan mengakses data dan muda berkomunikasi.
- e. Keterwujudan (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, sarana dan saran.

Siswa adalah status yang disandang karena hubungannya dengan dunia pendidikan yang diharapkan menjadi calon-calon intelektual untuk menjadi generasi penerus bangsa. Siswa SMA atau SMK merupakan pelajar yang duduk di meja belajar setrata sekolah menengah keatas. Siswa SMA atau SMK umurnya berkisar 15 sampai 18 tahun. Dalam pelaksanaan pembelajaran pendidikan jasmani di SMA/SMK di Yogyakarta, beberapa SMA/SMK kadang menggunakan kolam renang FIK UNY untuk pembelajaran mata pelajaran renang.

Proses pembelajaran renang yang selama ini dilakukan, pihak SMA/SMK di Yogyakarta selalu mendapat ijin dalam menggunakan fasilitas kolam renang. Akan tetapi kadang proses pelayanan dari pihak kolam renang yang tidak siap. Kolam renang FIK UNY banyak digunakan oleh semua orang, oleh karena itu kondisi kolam renang yang kadang penuh membuat proses pembelajaran menjadi kurang nyaman. Oleh karena itu pelayanan yang baik harus diperhatikan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang datang.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, setelah mewawancarai siswa menemukan beberapa masalah di antaranya, keramik banyak yang pecah, karyawan tidak berada di tempatnya, penerangan di kamar mandi kurang terang, cat di dinding kamar bilas sudah pudar dan tempat ganti pakaian laki-laki yang kurang nyaman karena kuncinya sudah banyak yang rusak. Akan tetapi cukup banyak sekolah SMA/SMK yang menggunakan fasilitas kolam renang FIK UNY

untuk pembelajaran pendidikan jasmani materi renang. Hal tersebut tentu saja menjadi hal yang sangat menguntungkan bagi pihak kolam renang FIK UNY. Pelayanan tentunya harus diperhatikan oleh pihak kolam renang FIK UNY agar pengunjung merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan, sehingga hal tersebut akan berdampak positif untuk perkembangan kolam renang FIK UNY. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA Atau SMK DIY dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang UNY Yogyakarta”

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat Ditarik Identifikasi Masalah Yang Timbul Sebagai Berikut:

1. Perlu adanya peningkatan fasilitas kolam renang FIK UNY.
2. Banyaknya keramik yang pecah.
3. Karyawan tidak berada di tempatnya.
4. Penerangan di kamar mandi kurang terang.
5. Cat di kamar bilas sudah pudar dan tempat ganti pakaian laki-laki nyaman karena pintu tempat kuncinya banyak yang rusak.

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk membatasi lingkup penelitian maka peneliti memberikan batasan masalah. Adapun faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah faktor layanan, harga, lokasi, fasilitas, pelayanan, gaya hidup, dan garansi jasa.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya siswa SMA/SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya siswa SMA/SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Setelah dilakukan penelitian tentang “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA/SMK DIY dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang UNY Yogyakarta” diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan kontribusi untuk pengelola kolam renang FIK UNY untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan kolam renang Fik UNY Yogyakarta.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Manfaat bagi Pengelola

Sebagai sumber informasi yang berguna untuk menentukan strategi dalam pengelolaan jasa pelayanan kolam renang FIK UNY Yogyakarta, sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sehingga kolam renang FIK UNY Yogyakarta berfungsi sebagaimana mestinya.

### b. Manfaat bagi Peneliti selanjutnya

Memberikan masukan dan referensi kepada peneliti selanjutnya untuk peningkatan kualitas layanan kolam renang FIK UNY Yogyakarta, maupun bidang lain yang berkaitan dengan jasa dan pelayanan.

## **BAB II KAJIAN TEORITIK**

### **A. Deskripsi Teori**

#### **1. Hakikat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, dalam Trisno Musanto, 2004 : 125). Selanjutnya Mowen (Trisno Musanto, 2004 : 125) menambahkan bahwa kunci terciptanya kepuasan pelanggan terletak pada kinerja yang ditunjukkan oleh agen yang diartikan sebagai kualitas agen tersebut. Dari hal ini dapat di ketahui bahwa kepuasan pelanggan sangat berhubungan erat dengan kulaitas layanan maupun kualitas produk dari penyedia layanan.

Menurut Handi Irawan (2002 : 2) Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapat *value* pemasok, produsen atau penyedia jasa. *value* ini berasal dari produk, pelayanan, system atau yang sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas , maka kepuasan pelanggan akan di dapat melalui produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Kalau *value* bagi pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi terhadap suatu barang atau

jasa yang dirasakannya. kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri.

## **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata bukan mengejar manfaat fungsionalnya namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu seperti citra diri, gengsi, Bahkan kepribadian. Menurut Fandy Tjiptono (2006:51) dari beberapa para tokoh terdapat berbagai macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, di antaranya:

a. Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa (Craig-Less, Joy & browney, 1995)

b. Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu (Sheth & Mittal, 2004)

c. Perilaku konsumen adalah proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu (Solomon, 2007)

d. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses

tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, Mothersbaugh & Bets, 2007)

e. Perilaku konsumen adalah perilaku yang di tunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumen produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman, Kanuk & Winsenblit, 2010)

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 53) Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama: tipe, perilaku, dan peranan pelanggan yaitu:

1) Tipe pelanggan meliputi:

a) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan dirinya sendiri, kepentingan keluarganya, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjual belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.

b) Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut kemudian di jual (produsen): disewakan kepada pihak lain; di jual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sebagainya).

2) Peranan konsumen terdiri dari:

- a) User adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- b) Payer adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian
- c) Buyer adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

3) Prilaku pelanggan, terdiri atas:

- a) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang di peroleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk atau jasa.
- b) Aktifitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, memesan produk.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen berusaha mengupayakan tingkat kepuasan yang bias diterima atau diharapkan. Konsumen membandingkan merek untuk menilai mana yang memberikan manfaat terbesar bagi pemenuhan kebutuhan mereka dan melakukan pembelian atas dasar perbandingan terhadap berbagai merek.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kepuasan saat menggunakan jasa pelayanan, yang dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan keinginan terhadap kinerja yang dirasakan. Apabila pelayanan yang dirasakan atau diterima sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, maka kualitas pelayanan dapat diasumsikan dengan baik atau memuaskan. sebaliknya apabila

kualitas yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan, maka kualitas pelayanan diasumsikan buruk atau tidak memuaskan. Menurut Moenir (Yulairmi dan Putu R, 2007), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu (1) tingkah laku yang sopan, (2) cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3) waktu penyampaian yang tepat dan (4) keramahtamahan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006 : 36) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Pelayanan

Pelayanan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai social atau *Self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang realtif murah akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelangganya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan puas terhadap produk yang diberikan.

Selain itu faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kepuasan yang berasal dari kesadaran para petugas yang berkecimpung di dalam layanan tersebut. Faktor aturan yang diberlakukan dalam pelaksanaan layanan. Faktor organisasi yang menjalankan system pelayanan juga memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga faktor ketersediaan sarana dan prasarana sebagai penunjang layanan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Menurut Valarie (1995:41) terdapat sepuluh faktor dimana lima diantaranya merupakan faktor penentu kualitas layanan, antara lain:

1) Kandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan penyedia layanan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan konsisten dan terpecaya.kepuasa pelanggan akan terpenuhi apabila kualitas produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan janjinya kepada para pelanggan.

2) Ketanggapan (*responsiveness*)

Ketanggapan adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Ketanggapan akan memberikan pengaruh yang

baik terhadap pelanggan, karena tanggapan yang baik akan memberikan nilai kepuasan yang baik pula.

### 3) Keyakinan (*assurance*)

Keyakinan adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”. Jadi, pelanggan akan merasa puas apabila ada jaminan terhadap kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa maupun terhadap keamanan barang yang dibawa pelanggan.

### 4) Empati (*empathy*)

Empati adalah adanya rasa peduli, pemberian perhatian pribadi bagi pelanggan. Hal ini menjadi penting karena kepuasan pelanggan juga akan tercapai apabila timbul rasa nyaman yang dialami oleh pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan.

### 5) Keterwujudan (*tangibles*)

Keterwujudan adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Faktor ini juga akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas dari fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam pemberian jasa akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan.

## **4. Hakikat Jasa**

Jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Menurut Fandy Tjiptono (2006: 6) jasa merupakan aktivitas,

manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Kotler (1994) yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2006: 6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak terwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

#### a. Klasifikasi Jasa

Tujuh kriteria Evans dan berman (1990) yang dikutip Fandy Tjiptono (2006:

8) Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan:

##### 1) Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misal taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum).

##### 2) Tingkat keberwujudan (*tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi tiga macam:

##### a) *Rented goods service* (menyewa barang jasa)

Dalam jasa ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya.

b) *Owned goods service*(milik barang jasa)

Pada jasa ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen.

c) *Non-goods service*(bukan barang jasa)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya: sopir, dosen, pemandu wisata atau tour.

3) Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak, dokter) dan *nonprofessional service* (sopir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.

4) Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibedakan menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank dan jasa parcel) dan *nonprofit service* (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti weda).

5) Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum, perbankan) dan *nonregulated service* (misalnya makelar, catering dan pengecatan rumah).

#### 6) Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (misalnya cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM) dan *people-based service* (misalnya pelatih sepak bola, satpam, jasa akutansi). Menurut Kotler (1994)

yang dikutip Fandy Tjiptono (2006: 11) *people-based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional.

#### 7) Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dibagi menjadi *high-contact service* (seperti universitas, bank, dokter) dan *low-contact service* (bioskop).

#### b. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang (Fandy Tjiptono, 2006: 15). Keempat karakteristik tersebut, yaitu:

##### 1) *Intangibility* (Tidak terwujud)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Menurut Berry dalam Enis dan Cox (1988) konsep *intangible* memiliki dua pengertian, yaitu:

a) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.

b) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, ataudipahami secara rohaniah.

## 2) *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

## 3) *Variability* (Bervariasi)

Jasa bersifat *variable* karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Broovee, Houston, dan Thill: 1955)

- a) Kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa.
- b) Moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c) Beban kerja perusahaan

## 4) *Perishability* (Mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Menurut staton, Etzel, dan Walker (1991) ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan dalam bentuk pemesanan (misalnya reservasi tiket pesawat).

## c. Kualitas Jasa

Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut wyckof dalam Lovelock (1988) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Sviokla yang dikutip Rambat Lupiyoadi (2006: 176) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran, antara lain:

1) Kinerja (*performance*)

Kinerja merujuk kepada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2) Keragaman produk (*feature*)

Keanekaragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4) Kesesuaian (*conformance*)

Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.

5) Daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomi maupun teknis.

6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*)

Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan.

7) Estetika (*aesthetics*)

Penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8) Kualitas yang dipersiapkan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk.

Menurut Zeithaml dan Bitner (1996) yang dikutip Fandy Tjiptono (2006:

70) lima dimensi yang menentukan kualitas jasa, yaitu:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 3) Daya Tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

d. Kualitas total suatu jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 60) Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama, antara lain:

1) *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Bojanic (1991) *technical quality* dapat diperinci menjadi:

a) *Search quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

b) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Misalnya ketepatan waktu.

c) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

2) *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.

3) *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Manusia memerlukan jasa orang lain dalam keberlangsungan hidupnya sehari-hari bahkan layanan jasa telah muncul sejak jaman dahulu. Bahkan jasa menjadi bagian penting dalam kehidupan social manusia dan juga menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Pengertian diatas menunjukkan bahwa jasa itu sangat diperlukan yang berupa layanan dan tidak berwujud sehingga jasa tidak dapat menimbulkan kepemilikan terhadap pelanggan atau pengguna layanan jasa tersebut.

Sedangkan jasa juga dapat tumbuh dan berkembang dengan baik sangat dipengaruhi oleh tingkat penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

## **5. Karakteristik Siswa SMA atau SMK**

Siswa SMA atau SMK sudah memasuki masa remaja. Masa remaja merupakan salah satu masa dalam rentang perkembangan manusia yang terjadi sejak anak masih dalam kandungan sampai meninggal dunia. Masa remaja ditinjau dari rentang kehidupan manusia merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa.

Karakteristik siswa SMA atau SMK, masa remaja, seperti masa-masa sebelumnya memiliki ciri-ciri khusus yang membedakan masa sebelum dan

sesudahnya. menurut Hurlock (1991: 207-209) menjelaskan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Masa remaja sebagai periode penting,*

karena akibatnya yang langsung terhadap sikap dan perilaku dan akibat jangka panjangnya, juga akibat fisik dan akibat psikologis. Perkembangan fisik yang cepat dan penting disertai dengan cepatnya perkembangan mental yang cepat menimbulkan penyesuaian mental dan membentuk sikap, nilai dan minat baru.

2. *Masa remaja sebagai periode peralihan,*

masa remaja merupakan peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, sehingga mereka harus meninggalkan segala sesuatu yang bersifat kekanak-kanakanserta mempelajari pola perilaku dan sikap baru untuk menggantikan perilaku dan sikap baru untuk menggantikan perilaku dan sikap yang sudah ditinggalkan. Pada masa ini remaja bukan lagi seorang anak dan juga bukan lagi seorang anak dan juga bukan orang dewasa.

3. *Masa remaja sebagai periode perubahan,*

selama masa remaja terjadi perubahan fisik yang sangat pesat, juga perubahan perilaku dan sikap yang berlangsung pesat. Sebaliknya jika perubahan fisik menurun maka diikuti perubahan sikap dan perilaku yang menurun juga menurut herlock, ada 4 macam perubahan yaitu: meningginya emosi; perubahan tubuh, minat dan peran yang diharapkan; berubahnya minat dan pola perilaku serta adanya sikap ambivalen terhadap setiap perubahan.

4. *Masa remaja sebagai masa mencari identitas,*

pada masa ini mereka mulai mendambakan identitas diri dan tidak puas lagi dengan menjadi sama dengan teman-teman dalam segala hal, seperti pada masa sebelumnya. Namun adanya sifat yang mendua, dalam beberapa kasus menimbulkan suatu dilema yang menyebabkan krisis identitas. Pada saat ini remaja berusaha untuk menunjukkan siapa diri dan perannya dalam kehidupan masyarakat.

5. *Usia bermasalah,*

karena pada masa remaja pemecahan masalah sudah tidak seperti pada masa sebelumnya yang dibantu oleh orang tua dan gurunya. Setelah remaja masalah yang dihadapi akan diselesaikan secara mandiri, mereka menolak bantuan dari orang tua dan guru lagi.

6. *Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan kekuatan /kesuliatan.*

Karena pada masa remaja sering timbul pandangan yang kurang baik atau sikap negatif. Stereotip demikian mempengaruhi konsep diri dan sikap remaja terhadap dirinya, dengan demikian menjadikan remaja sulit melakukan peralihan menuju masa dewasa. Pandangan ini juga yang sering menimbulkan pertentangan antara remaja dengan orang dewasa.

7. *Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis.*

Pada masa ini remaja cenderung memandang dirinya dan orang lain sebagaimana yang diinginkan bukan sebagaimana adanya, lebih-lebih cita-

citanya. Hal ini menyebabkan emosi meninggi dan apabila apa yang diinginkan tidak tercapai akan mudah marah. Semakin bertambahnya pengalaman pribadi dan sosialnya serta kemampuan berfikir rasional remaja memandang diri dan orang lain semakin realistis.

#### 8. *Masa remaja sebagai ambang masa dewasa.*

Menjelang menginjak masa dewasa, mereka merasa gelisah untuk meninggalkan-meninggalkan masa belasan tahunnya. Mereka belum cukup untuk berperilaku sebagai orang dewasa, oleh karena itu mereka mulai berperilaku sebagai status orang dewasa seperti cara berpakaian, merokok, menggunakan obat-obatan dll, yang dipandang dapat memberikan citra seperti yang diinginkan.

Perkembangan emosi remaja pada masa remaja terjadi ketegangan emosi yang bersifat khas sehingga masa ini disebut masa badai dan topan, masa yang menggambarkan keadaan emosi remaja yang tidak menentu, tidak stabil dan meledak-ledak. Meningginya emosi terutama karena remaja mendapat tekanan social dan menghadapi kondisi baru, karena selama masa kanak-kanak mereka kurang mempersiapkan diri untuk menghadapi keadaan-keadaan itu. Kepekaan emosi yang meningkat sering di wujudkan dalam bentuk, remaja lekas marah, suka menyendiri dan adanya kebiasaan nervous, seperti gelisah, cemas dan sentimen, menggaruk-garuk kepala.

Perkembangan sosial remaja, pada usia remaja pergaulan dan interaksi sosial dengan teman sebaya bertambah luas dan kompleks dibandingkan dengan masa-masa sebelumnya termasuk pergaulan dengan lawan jenis. Remaja mencari bantuan emosional dalam kelompoknya. Mengikuti organisasi sosial juga memberikan keuntungan bagi perkembangan sosial remaja, namun demikian agar remaja dapat bergaul dengan baik dalam kelompok sosialnya diperlukan kompetensi sosial yang berupa kemampuan dan keterampilan berhubungan dengan orang lain.

Beberapa sikap yang sering di tampilkan para remaja dalam kelompok yaitu: kompetisi atau persaingan; konformitas, yaitu selalu ingin sama dengan anggota kelompok yang lain; menarik perhatian dengan cara menonjolkan diri dan menaruh perhatian kepada orang lain dan menentang otoritas, sering menolak aturan dan campur tangan orang dewasa untuk urusan-urusan pribadinya.

Perkembangan moral pada remaja, menurut Rahmat Wahab & Solehudin (1999) yang dikutip dari Hurlock (1999:108) menyatakan bahwa pengertian moral mengacu pada baik buruk dan benar salah yang berlaku di masyarakat secara luas.

Moral merupakan kendali, kontrol dalam bersikap dan bertingkah laku sesuai dengan nilai-nilai kehidupan, yaitu norma-norma yang berlaku dalam masyarakat atau prinsip-prinsip hidup yang menjadi pegangan hidup seseorang atau moral merupakan bagian penting yang sangat berhubungan dengan perkembangan sosial dalam membuat keputusan dalam berperilaku.

Furter mengemukakan berkaitan dengan moral ada 3 yaitu sebagai berikut:

1. Tingkah laku moral yang sesungguhnya baru terjadi pada masa remaja.
2. Masa remaja sebagai periode masa muda harus dihayati betul-betul untuk dapat mencapai tingkah laku moral.
3. Eksistensi moral sebagai keseluruhan merupakan masalah moral, hal ini harus dilihat sebagai hal yang bersangkutan dengan nilai-nilai atau penilaian.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa masa remaja merupakan masa yang sangat krusial dalam kehidupannya karena keberhasilan dalam menatap masa depannya juga di pengaruhi oleh keberhasilan remaja dalam menjalani perkembangannya. Masa remaja juga memerlukan perhatian yang lebih

dari pada pendidik seperti orang tua mau pun guru. Masa remaja mempunyai ciri yang berbeda dengan masa sebelumnya atau sesudahnya yaitu: masa remaja sebagai periode penting, masa remaja sebagai periode peralihan, masa remaja sebagai periode perubahan, masa remaja sebagai masa mencari identitas, usia bermasalah, masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan atau kesulitan, masa remaja sebagai masa yang tidak realistis dan masa remaja sebagai ambang masa dewasa.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Penelitian yang relevan sangat dibutuhkan untuk mendukung kajian teoritik yang dikemukakan, sehingga dapat digunakan sebagai landasan untuk membuat kerangka berpikir. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini di antaranya:

1. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Maryudi (2012) yang berjudul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang Clereng*”.

Penelitian ini mengangkat tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang Clereng, menyimpulkan bahwa:

- a. Pengaruh yang diberikan keandalan terhadap kepuasan konsumen sebesar 78,9%.
- b. Pengaruh yang diberikan ketanggapan terhadap kepuasan konsumen sebesar 68,9%.
- c. Pengaruh yang diberikan keyakinan terhadap kepuasan konsumen sebesar 94,1%.

- d. Pengaruh yang diberikan empati terhadap kepuasan konsumen sebesar 27,9%.
- e. Pengaruh yang diberikan keterwujudan terhadap kepuasan konsumen sebesar 66,1%.
- f. Berdasarkan analisis regresi ganda diperoleh F hitung sebesar 370,093 > F tabel (2,30), dan besarnya pengaruh faktor secara keseluruhan sebesar 95,2 % sedangkan sisanya sebesar 4,8 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil-hasil tersebut dapat disimpulkan faktor keandalan, faktor ketanggapan, faktor keyakinan, faktor empati, faktor keterwujudan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di kolam renang Clereng.

2. Penelitian yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sigit Budianto (2004) yang berjudul "*Sikap Mahasiswa PJKR Terhadap Jasa Pelayanan Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta*".

Penelitian ini mengangkat tentang *Sikap Mahasiswa PJKR Terhadap Jasa Pelayanan Kolam Renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta* menyimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap mahasiswa Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi terhadap jasa pelayanan kolam renang Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta positif. Sikap positif ini disebabkan karena jasa pelayanan yang diberikan di kolam renang sesuai dengan harapan mahasiswa.

### **C. Kerangka Berpikir**

Perusahaan jasa pasti bertujuan untuk mempertahankan pelanggan. Tujuan tersebut dapat diperoleh dengan cara mengetahui apa yang dibutuhkan dan

diinginkan oleh konsumen dan bagaimana cara memberikan pelayanan prima. Konsumen merupakan pemakai produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga adanya konsumen sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Pengelolaan tempat dan jasa olahraga dengan baik sangat diperlukan dalam mempertahankan konsumen, yang akhirnya dapat memberikan keuntungan.

Kolam renang UNY merupakan salah satu pelayanan jasa tempat aktivitas jasmani atau rekreasi yang ada di UNY. Jasa kolam renang UNY selalu dikunjungi oleh konsumen yang ingin mencari kebutuhan berolahraga, mengisi waktu luang dan berekreasi. Waktu luang berarti waktu yang dicari oleh seseorang untuk melakukan aktivitas di luar waktu pokok. Dalam persaingan yang semakin ketat di antara usaha jasa kolam renang saat ini, maka kepuasan konsumen menjadi prioritas utama. Apabila konsumen merasa puas dalam menggunakan layanan kolam renang UNY dan harapannya merasa tercapai, maka kualitas layanan yang diberikan oleh kolam renang UNY adalah bagus dan sebaliknya.

Sehubungan dengan hal itu terkait dengan kajian teoritik untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan kolam renang UNY, maka digunakan 5 dimensi pokok untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan keterwujudan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan teknik angket (kuesioner). Adapun teknik pengambilan data dengan menggunakan angket untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan fasilitas kolam renang FIK UNY Yogyakarta. Menurut Soehardi Sigit (1999: 152) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan keadaan yang ada menurut kenyataannya. Skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk persentase.

### **B. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memperjelas permasalahan yang akan diteliti, dan memberikan batasan operasional terhadap definisi istilah yang digunakan, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan kolam renang UNY. Operasional variabel untuk mendapatkan data kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan kolam renang UNY dengan menggunakan angket dengan jawaban sangat memuaskan, memuaskan, tidak memuaskan, sangat tidak memuaskan yang meliputi faktor keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan keterwujudan.

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

#### 1. Populasi

Menurut Masri Singarimbun (1987: 25) populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirri-cirinya akan diduga. Menurut Suharsimi Arikunto (2002: 108) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Populasi pada peneliti ini adalah pengunjung yang pernah dan sampai saat ini masih aktif menggunakan jasa kolam renang UNY.

#### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Suharsimi, A, 2002: 109). Pada penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan metode sampel kebetulan (*accidental sampling*), siapa saja yang secara kebetulan berenang di kolam renang UNY dan masih Sekolah Menengah Atas (SMA) dan sekolah menengah kejuruan (SMK) digunakan sebagai sampel sebanyak siswa yang berenang di kolam renang FIK UNY selama satu minggu.

### **D. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di kolam renang UNY yang berada di jalan Colombo No.1, Kec.Depok, Kab.Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan agustus-september 2017.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik

#### 1. Peneliti mencari informasi tentang para pengguna layanan kolam renang UNY.

2. Peneliti menyebarkan angket kepada pengguna layanan kolam renang UNY yang diambil sebagai sampel.
3. Peneliti melakukan transkrip atas hasil pengisian angket.
4. Langkah selanjutnya yaitu pengkodean, jika ada data yang terlewatkan akan dilakukan pengambilan data tambahan dengan angket yang digunakan.
5. Setelah itu proses pengolahan data dan analisis data.
6. Peneliti mengambil kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis data.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrument adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga lebih mudah diolah (Suharsimi Arikunto, 2006 : 160).

Penelitian ini menggunakan instrumen angket/kuesioner yang pernah digunakan Edhi Cahyo Rohmadi dan diuji cobakan kembali. Angket tersebut terlebih dahulu disusun oleh peneliti disertai masukan dari pengelola layanan kolam renang FIK UNY Yogyakarta sebagai expert judgement. Angket/kuesioner yang dibuat bersifat tertutup, karena responden dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah tersedia alternatif jawabannya. Angket lalu diberikan pada sampel penelitian untuk mengumpulkan data yang sebenarnya. Pengembangan instrument tersebut didasarkan pada teori yang kemudian dikembangkan indikator-indikator masing-masing variabel, selanjutnya dijabarkan dalam butir pertanyaan.

Table 1. kisi-kisi Instrumen Uji coba

Variabel	Faktor	Indikator	Butir Soal
Kepuasan konsumen khususnya siswa SMA atau SMK dalam menggunakan layanan kolam renang UNY Yogyakarta	Keandalan ( <i>reliability</i> )	Ketepatan, kedisiplinan dan pelayanan	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )	Respon terhadap masukan pelanggan	8, 9, 10, 11, 12, 13
	Keyakinan/ Assurance ( <i>confidence</i> )	Keamanan dan kenyamanan kolam renang	14, 15, 16, 17, 18, 19
	Empati ( <i>empathy</i> )	Kemudahan, harga dan perhatian	20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33
	Berwujud ( <i>tangibles</i> )	Fasilitas di dalam lingkungan kolam renang	34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53
Jumlah			53

Pemberian skor dalam penelitian ini disusun berdasarkan skala *Likert* untuk keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud. Angket yang telah diisi oleh responden tersebut selanjutnya diberikan skor adapun skor pada setiap alternatif jawaban sangat memuaskan (4), memuaskan (3), tidak memuaskan (2), sangat tidak memuaskan (1).

### G. Uji Instrumen

Sebelum instrumen digunakan sebagai alat ukur pengumpulan data, maka diperlukan uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Angket pada penelitian ini diuji cobakan kepada siswa selama seminggu di kolam renang FIK UNY Yogyakarta. Uji validitas dan reliabilitas

hasil uji coba data diolah dengan menggunakan bantuan komputer yaitu program *Microsoft Office Excel 2007 dan SPSS V.17*.

#### 1. Uji validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid adalah yang memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Suharsimi Arikunto, 2006: 168). Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui apakah butir soal yang digunakan sah atau valid. Analisis butir soal dalam angket ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total

X : skor butir

Y : skor total

N : banyaknya subjek

(Ali Maksun, 2012 : 167)

Uji coba subyek di luar populasi yang mempunyai karakteristik sama dalam uji coba tersebut adalah siswa SMA/SMK sebanyak 15 siswa. Uji validitas butir menggunakan bantuan komputer program *SPSS 20.0 for Windows Evaluation Version*. Kriteria penilaian butir angket yang sah atau valid apabila mempunyai harga r hitung  $\geq$  r tabel (0,441) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05.

Hasil uji validitas tes ada 7 butir soal yang gugur yaitu soal nomor 4, 23, 32, 34, 35, 46, 48. Butir soal yang bisa di gunakan untuk pengambilan data adalah 46

butir dari 15 responden. Dari 7 butir pertanyaan yang gugur meliputi petugas memberikan pelayanan yang tepat bagi para pengunjung, harga minuman di area kolam renang terjangkau, perilaku karyawan, tempat parkir luas, kamar mandi yang bersih, lingkungan atau halaman kolam renang yang luas. Ruang ganti bersih. Ke tujuh butir pertanyaan gugur tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi Arikunto, 2006: 178) dalam uji realibilitas ini butiran soal yang diijikan hanyalah butiran soal yang valid saja, bukan semua butiran soal yang di uji cobakan.

Apabila diperoleh angka negatif, maka diperoleh korelasi yang negatif. Ini menunjukkan adanya kebalikan urutan. Indeks korelasi tidak pernah lebih dari 1,00 (Suharsimi Arikunto, 2006: 276).

Setelah uji validitas dilakukan, langkah selanjutnya adalah uji realibilitas atau keandalan instrumen. Uji keandalan instrumen menggunakan nama *Alpha crombach* menurut Suharsimi Arikunto (2010: 239). Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik  $\text{Alpha } \alpha > 0,60$  (Ghozali, 2006). Untuk mengetahui keandalan instrumen ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan komputer program *SPSS 20.0 for Windows Evaluation Version*. Dari hasil uji reliabilitas instrumen diperoleh koefisien reliabilitas instrumen

sebesar 0,956. Berdasarkan hasil pada uji reliabilitas tersebut dapat dikatakan bahwa instrumen reliabel.

#### Uji Reability Data

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	53

Table 2. kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Faktor	Indikator	Butir Soal
Kepuasan konsumen khususnya siswa SMA atau SMK dalam menggunakan layanan kolam renang UNY Yogyakarta	Keandalan (reliability)	Ketepatan, kedisiplinan dan pelayanan	1, 2, 3, 4, 5, 6
	Ketanggapan (responsiveness)	Respon terhadap masukan pelanggan	7, 8, 9, 10, 11, 12
	Keyakinan/assurance (confidence)	Keamanan dan kenyamanan kolam renang	13, 14, 15, 16, 17, 18
	Empati (empathy)	Kemudahan, harga dan perhatian	19, 20, 21, 22, 23, 24, 25,26, 27, 28, 29, 30
	Berwujud (tangibles)	Fasilitas di dalam lingkungan kolam renang	31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46
Jumlah			46

#### H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam peneitian ini adalah deskriptif dengan presentase. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang

telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Anas Sudijono, 2000: 142).

Langkah-langkah dalam memberikan skor sampai dengan memberikan predikat adalah sebagai berikut:

1. Memberikan skor jawaban dari setiap responden pada butir. Dalam penelitian ini menggunakan jenis pernyataan positif.
2. Menentukan kriteria sebagai patokan penilaian, dalam hal ini menggunakan *mean* (M) dan standar deviasi (Sd).

Pada pengelompokan data, akan ditentukan terlebih dahulu kategori faktor kepuasan berdasarkan acuan klasifikasi kategori dari (Saifuddin, 2005: 108), yaitu:

**Tabel 3. Kategori Kepuasan Siswa**

No	Rumus Interval	Kategori
1.	$X > (M + 1,5 SD)$	Sangat baik
2.	$(M + 0,5 SD) < X \leq (M + 1,5 SD)$	Baik
3.	$(M - 0,5 SD) < X \leq (M + 0,5 SD)$	Cukup
4.	$(M - 1,5 SD) < X \leq (M - 0,5 SD)$	Kurang
5.	$X \leq (M - 1,5 SD)$	Sangat kurang

Keterangan :

M = *Mean* (rerata)

SD = Standar Deviasi

X = Skor

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

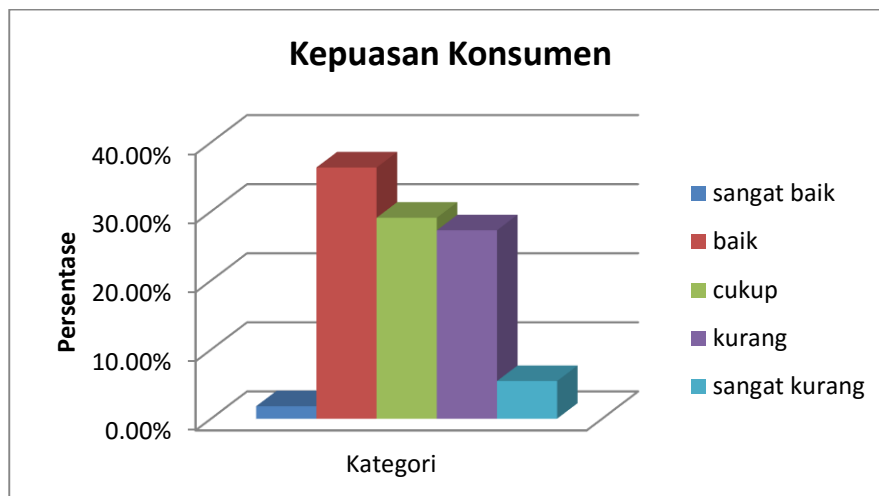
#### A. Hasil Penelitian

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY secara keseluruhan diukur dengan angket yang berjumlah 46 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 46 – 184. Hasil penelitian dari 55 responden diperoleh hasil skor minimum sebesar = 100; skor maksimum = 167; rerata = 145,47; median = 147; modus = 164 dan *standard deviasi* = 14,43. Deskripsi hasil penelitian kepuasan konsumen siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Deskripsi Hasil Penelitian Kepuasan Konsumen Siswa SMA/SMK DIY Dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang UNY**

<b>Interval</b>	<b>Kategori</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
>166,64	Sangat baik	1	1,82
$152,21 < X \leq 166,64$	Baik	20	36,36
$137,87 < X \leq 152,21$	Cukup	16	29,09
$123,35 < X \leq 137,87$	Kurang	15	27,27
$\leq 123,35$	Sangat kurang	3	5,45
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>	<b>100</b>

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 1. Diagram Hasil Penelitian Kepuasan Konsumen Siswa SMA/SMK DIY Dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang UNY**

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui kepuasan konsumen siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY sebagian besar pada kategori baik dengan persentase sebesar 36,36 %, pada ketegori cukup baik sebesar 29,09 %, pada kategori kurang sebesar 27,27 %, pada kategori sangat kurang sebesar 5,45 % dan kategori sangat baik sebesar 1,81 %.

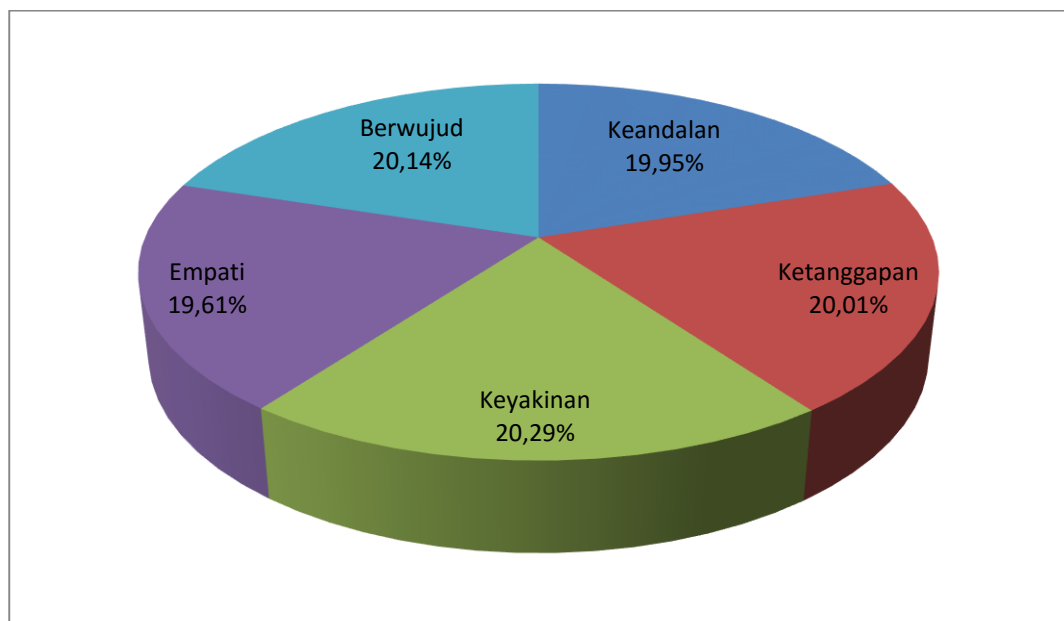
**Tabel 5. Hasil faktor Kepuasan SMA/SMK DIY Dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang UNY**

Fakror	Butir	Nilai maksimal ideal	Responden	Nilai Ideal	Hasil yang diperoleh	Rerta
Keandalan	6	4	55	1320	1042	0,789
Ketanggapan	6	4	55	1320	1045	0,792
Keyakinan	6	4	55	1320	1060	0,803
Empati	12	4	55	2640	2049	0,776
Berwujud	16	4	55	3520	2805	0,797
Jumlah						3,957

**Tabel 6. Rekap Persentase Tiap Faktor**

<b>Faktor</b>	<b>Rerata</b>	<b>Jumlah yang diperoleh</b>	<b>%</b>
Keandalan	0,789	3,957102	19,95
Ketanggapan	0,792	3,957102	20,01
Keyakinan	0,803	3,957102	20,29
Empati	0,776	3,957102	19,61
Berwujud	0,797	3,957102	20,14
<b>Jumlah</b>	<b>3,957</b>		<b>100</b>

Hasil tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2. Persentase tiap Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian masing-masing Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen khususnya siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY dapat di uraikan sebagai berikut:

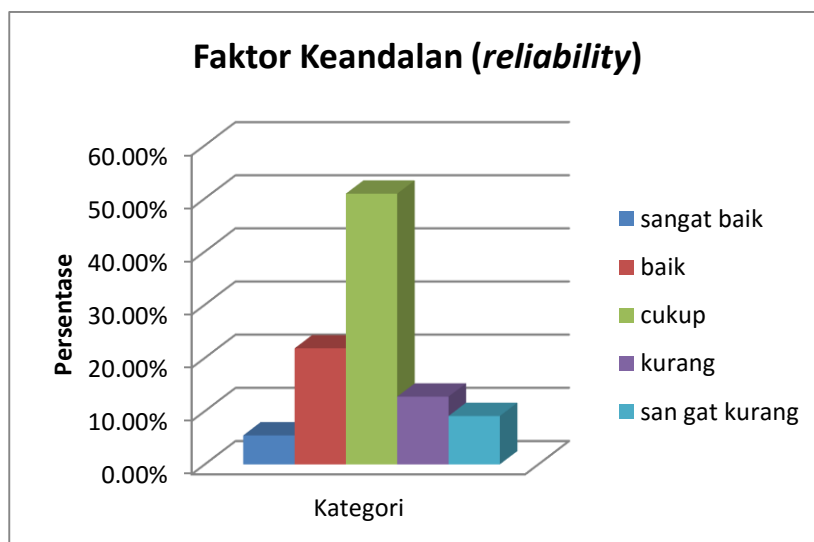
## 1. Faktor Keandalan (*Reliability*)

Hasil kepuasan konsumen siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY berdasarkan faktor keandalan (*reliability*) diukur dengan angket yang berjumlah 6 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 6 – 24. Hasil penelitian dari 55 responden diperoleh hasil skor minimum sebesar = 13; skor maksimum = 24; rerata = 18,94; median = 19; modus = 18 dan *standard deviasi* = 2,36. Deskripsi hasil penelitian faktor keandalan (*reliability*) terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Keandalan (*reliability*)**

Interval	Kategori	F	%
> 22,48	Sangat baik	3	5,45
$20,12 < X \leq 22,48$	Baik	12	21,82
$17,76 < X \leq 20,12$	Cukup	28	50,91
$15,4 < X \leq 17,76$	Kurang	7	12,73
$\leq 15,4$	Sangat kurang	5	9,09
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>	<b>100</b>

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



### Gambar 3. Diagram Hasil Penelitian Faktor Keandalan (*reliability*)

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY berdasarkan faktor keandalan (*reliability*) sebagian besar pada kategori cukup dengan persentase sebesar 50,91 %, pada ketegori baik sebesar 21,81 %, pada kategori kurang sebesar 12,72 %, pada kategori sangat sangat kurang sebesar 9,09 % dan kategori sangat baik sebesar 5,45 %.

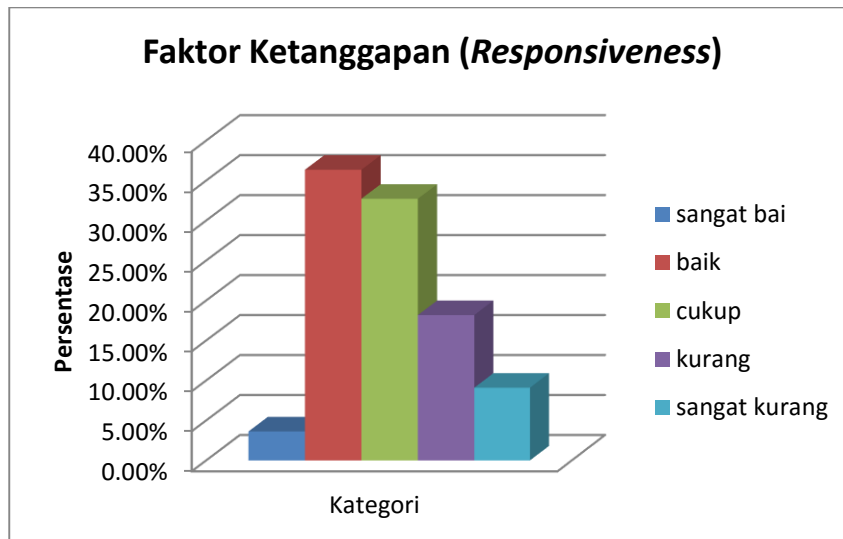
### 2. Faktor Ketanggapan (*Responsiveness*)

Hasil kepuasan konsumen siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY berdasarkan FaktorKetanggapan (*responsiveness*) diukur dengan angket yang berjumlah 6 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 6 – 24. Hasil penelitian dari 55 responden diperoleh hasil skor minimum sebesar = 13; skor maksimum = 23; rerata = 19; median = 20; modus = 21 dan *standard deviasi* = 2,47. Deskripsi hasil penelitian FaktorKetanggapan (*responsiveness*) terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 8. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Interval	Kategori	F	%
$> 22,71$	Sangat baik	2	3,64
$20,23 < X \leq 22,71$	Baik	20	36,36
$17,76 < X \leq 20,23$	Cukup	18	32,73
$15,29 < X \leq 17,76$	Kurang	10	18,18
$\leq 15,29$	Sangat kurang	5	9,09
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>	<b>100</b>

Apabila ditampilkan dalam diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4. Diagram Hasil Penelitian Faktor Ketanggapan (*Responsiveness*)**

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui kepuasan konsumen khususnya siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY berdasarkan faktor ketanggapan (*responsiveness*) sebagian besar pada kategori baik dengan persentase sebesar 36,36 %, pada ketegori cukup baik sebesar 32,73 %, pada kategori kurang sebesar 18,81 %, pada kategori sangat kurang sebesar 9,09 % dan kategori sangat baik sebesar 3,63 %.

### **3. Faktor Keyakinan/ Assurance (*Confidence*)**

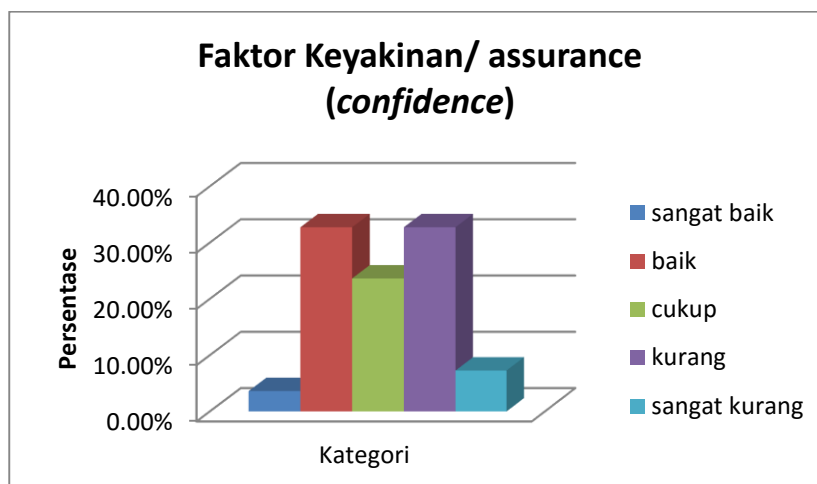
Hasil kepuasan konsumen siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY berdasarkan Faktor Keyakinan/ assurance (*confidence*) diukur dengan angket yang berjumlah 6 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 6 – 24. Hasil penelitian dari 55 responden diperoleh hasil skor minimum sebesar = 12; skor

maksimum = 24; rerata = 19,27; median = 19; modus = 18 dan *standard deviasi* = 2,49. Deskripsi hasil penelitian Faktor Keyakinan/ assurance (*confidence*) terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Keyakinan/ assurance (*confidence*)**

Interval	Kategori	F	%
> 23,01	Sangat baik	2	3,64
20,51 < x ≤ 23,01	Baik	18	32,73
18,02 < x ≤ 20,51	Cukup	13	23,64
15,53 < x ≤ 18,02	Kurang	18	32,73
≤ 15,53	Sangat kurang	4	7,27
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>	<b>100</b>

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 5. Diagram Hasil Penelitian Faktor Keyakinan/ assurance (*confidence*)**

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui kepuasan konsumen khususnya siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY berdasarkan Faktor Keyakinan/ assurance (*confidence*) sebagian besar pada kategori baik dengan persentase sebesar 32,73 % dan kategori kurang

sebesar 32,73 %, pada ketegori cukup baik sebesar 23,63 %, pada kategori sangat kurang sebesar 7,27 %, dan kategori sangat baik sebesar 3,63 %.

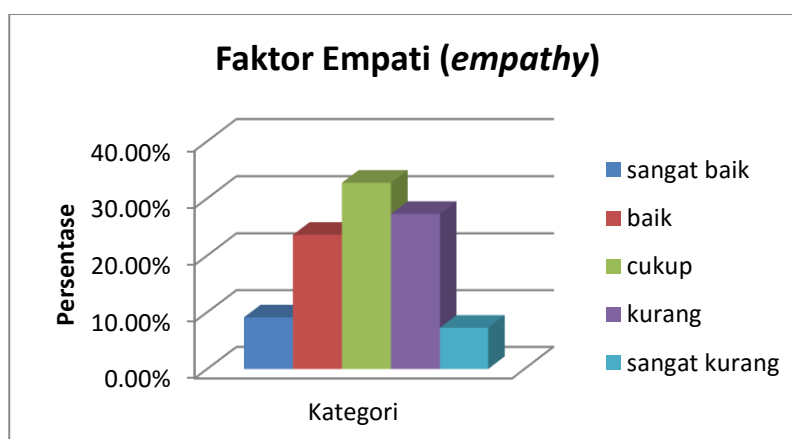
#### 4. Faktor Empati (*Empathy*)

Hasil kepuasan konsumen siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY berdasarkan FaktorEmpati (*empathy*) diukur dengan angket yang berjumlah 12 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 12 – 48. Hasil penelitian dari 55 responden diperoleh hasil skor minimum sebesar = 26; skor maksimum = 44; rerata = 37,25; median = 37; modus = 35 dan *standard deviasi* = 4,48. Deskripsi hasil penelitian FaktorEmpati (*empathy*) terlihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 10. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Empati (*empathy*)**

Interval	Kategori	F	%
> 43,97	Sangat baik	5	9,09
39,49 < x ≤ 43,97	Baik	13	23,64
35,01 < x ≤ 39,49	Cukup	18	32,73
30,53 < x ≤ 35,01	Kurang	15	27,27
≤ 30,53	Sangat kurang	4	7,27
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>	<b>100</b>

Apabila ditampilkan dalam diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



### Gambar 6. Diagram Hasil Penelitian Faktor Empati (*empathy*)

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA Atau SMK DIY Dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang UNY berdasarkan Faktor Empati (*empathy*) sebagian besar pada cukup baik dengan persentase sebesar 32,73 %, pada ketegori kurang baik sebesar 27,27 %, pada kategori baik sebesar 23,63 %, pada kategori sangat baik sebesar 9,09 % dan kategori sangat kurang sebesar 7,27 %.

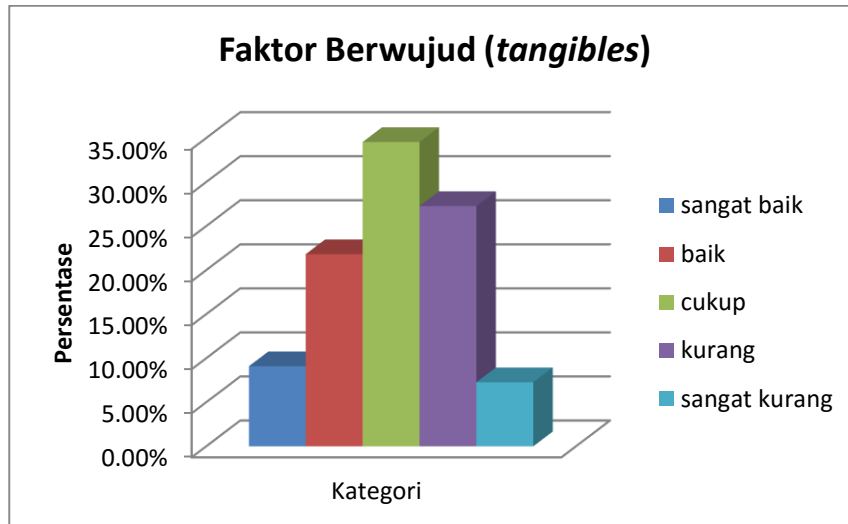
### 5. Faktor Berwujud (*tangibles*)

Hasil kepuasan konsumen siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY berdasarkan faktorberwujud (*tangibles*) diukur dengan angket yang berjumlah 16 butir pernyataan dengan rentang skor 1 – 4, sehingga diperoleh rentang skor ideal 16 – 64. Hasil penelitian dari 55 responden diperoleh hasil skor minimum sebesar = 36; skor maksimum = 62 rerata = 51; median = 51; modus = 47,5 dan *standard deviasi* = 5,50. Deskripsi hasil penelitian Faktor Berwujud (*tangibles*) terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Deskripsi Hasil Penelitian Faktor Berwujud (*tangibles*)

Interval	Kategori	F	%
> 59,26	Sangat baik	5	9,09
53,75 < X ≤ 59,26	Baik	12	21,82
48,24 < X ≤ 53,75	Cukup	19	34,55
42,73 < X ≤ 48,24	Kurang	15	27,27
≤ 42,73	Sangat kurang	4	7,27
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>	<b>100</b>

Apabila ditampilkan dalam bentuk diagram dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 7. Diagram Hasil Penelitian Faktor Berwujud (*tangibles*)**

Berdasarkan tabel dan gambar di atas diketahui Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA Atau SMK DIY Dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang UNY berdasarkan Faktor Berwujud (*tangibles*) sebagian besar pada kategori cukup dengan persentase sebesar 34,54 %, pada kategori kurang sebesar 27,27 %, pada kategori baik sebesar 21,81 %, pada kategori sangat kurang sebesar 7,27 % dan kategori sangat baik sebesar 9,09 %.

## **B. Pembahasan**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya. Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Sebuah kepuasan akan muncul pada setiap orang jika memperoleh sebuah layanan yang baik, seperti halnya layanan yang diberikan Kolam Renang UNY untuk bagi pengunjung kolam renang.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kepuasan konsumen khususnya siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY sebagian besar pada kategori baik dengan persentase sebesar 36,36 %, pada ketegori cukup baik sebesar 29,09 %, pada kategori kurang sebesar 27,27 %, pada kategori sangat sangat kurang sebesar 5,45 % dan kategori sangat baik sebesar 1,81 %. Hasil tersebut menunjukkan jika pengunjung SMA/SMK dominan menyatakan bahwa tanggapan konsumen terhadap pelayanan kolam renang UNY. Hal tersebut diartikan bahwa kolam renang UNY memberikan layanan yang baik kepada pengunjung layanan seperti, ketepatan waktu, keramahan pelayan, kelengkapan fasilitas, kenyamanan kolam renang, keamanan kolam rennag dan juga harga yang terjangkau bagi pelajar.

Kepuasan konsumen khususnya siswa SMA Atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY dalam penelitian ini di analais berdasarkan beberapa faktor yaitu Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Keyakinan/ assurance (*confidence*), Empati (*empathy*) dan Berwujud (*tangibles*).

### **1. Faktor Keandalan (*reliability*)**

Keandalan mmerupakan kemampuan penyedia layanan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan konsisten dan terpecaya. kepuasa pelanggan akan terpenuhi apabila kualitas produk/jasa yang diberikan sesuai dengan janjinya kepada para pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen berdasarkan faktor keandalan (*reliability*) sebagian besar pada kategori cukup dengan persentase

sebesar 50,91 %, pada kategori baik sebesar 21,81 %, pada kategori kurang sebesar 12,72 %, pada kategori sangat sangat kurang sebesar 9,09 % dan kategori sangat baik sebesar 5,45 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelayanan di kolam renang UNY mampu memberikan pelayanan yang baik, pelayanan tersebut dibuktikan dengan ketepatan waktu dalam membuka dan menutup layanan, petugas mampu bertanggung jawab terhadap pengunjung dengan memberikan layanan yang terbaik dan selalu bersikap ramah kepada pengunjung. Meskipun dalam hal ini adalah siswa SMA/SMK. Petugas tetap bersikap baik dan memberi pelayanan yang cukup maksimal.

## **2. Faktor Ketanggapan (*responsiveness*)**

Ketanggapan merupakan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap. Ketanggapan akan memberikan pengaruh yang baik terhadap pelanggan, karena tanggapan yang baik akan memberikan nilai kepuasan yang baik pula.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepuasan konsumen berdasarkan faktor ketanggapan (*responsiveness*) sebagian besar pada kategori baik dengan persentase sebesar 36,36 %, pada kategori cukup baik sebesar 32,73 %, pada kategori kurang sebesar 18,81 %, pada kategori sangat kurang sebesar 9,09 % dan kategori sangat baik sebesar 3,63 %. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa ketanggapan petugas dalam memberikan layanan adalah baik. Ketanggapan tersebut dibuktikan dengan daya respon yang baik terhadap pengunjung, petugas selalu melayani dengan baik, cepat dan tepat. Jika ada masukan dan keluhan

petugas selalu menanggapi dengan baik dan menindaklanjuti untuk hasil yang lebih baik lagi.

### **3. Faktor Keyakinan/ Assurance (*confidence*)**

Keyakinan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”. Jadi, pelanggan akan merasa puas apabila ada jaminan terhadap kualitas layanan yang diberikan penyedia jasa maupun terhadap keamanan barang yang dibawa pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepuasan konsumen berdasarkan Faktor Keyakinan/ assurance (*confidence*) sebagian besar pada kategori baik dengan persentase sebesar 32,73 % dan kategori kurang sebesar 32,73 %, pada kategori cukup baik sebesar 23,63 %, pada kategori sangat kurang sebesar 7,27 %, dan kategori sangat baik sebesar 3,63 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kategori baik dan kurang mempunyai persentase yang sama besar, hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian siswa menyatakan bahwa pengetahuan dan kesopanan petugas baik. Akan tetapi sebagian siswa juga menyatakan pengetahuan dan kesopanan petugas menyatakan kurang.

Hal tersebut dikarenakan bahwa petugas yang bertugas di kolam renang UNY banyak atau bergantian. Dengan banyaknya petugas di kolam renang UNY tentu saja mereka mempunyai karakter yang berbeda, ada sebagian petugas yang mampu memberikan pelayanan yang ramah dan sopan, akan tetapi ada juga petugas yang belum maksimal dalam memberikan pelayanan, sehingga kesannya

kurang ramah terhadap pengunjung. Hal tersebut yang membuat sebagai pengunjung menyatakan bahwa kepuasannya kurang.

#### **4. Faktor Empati (*empathy*)**

Empati merupakan adanya rasa peduli, pemberian perhatian pribadi bagi pelanggan. Hal ini menjadi penting karena kepuasan pelanggan juga akan tercapai apabila timbul rasa nyaman yang dialami oleh pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan

Berdasarkan hasil tersebut diketahui kepuasan konsumen faktor empati (*empathy*) sebagian besar pada cukup baik dengan persentase sebesar 32,73 %, pada kategori kurang baik sebesar 27,27 %, pada kategori baik sebesar 23,63 %, pada kategori sangat baik sebesar 9,09 % dan kategori sangat kurang sebesar 7,27 %. Hasil tersebut diartikan petugas mempunyai rasa peduli yang cukup terhadap pengunjung, rasa peduli kepada pengunjung dibuktikan dengan mereka selalu mengarahkan kepada penjung mengenai fasilitas dan ruangan yang dapat digunakan. Petugas mampu meberikan penjelasan mengenai penggunaan kolam renang dan segala fasilitas yang ada di kolam renang.

#### **5. Faktor Berwujud (*tangibles*)**

Keterwujudan adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. Faktor ini juga akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, karena semakin baik kualitas dari fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam pemberian jasa akan semakin baik pula tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui kepuasan konsumen berdasarkan faktor berwujud (*tangibles*) sebagian besar pada kategori cukup dengan persentase sebesar 34,54 %, pada kategori kurang sebesar 27,27 %, pada kategori baik sebesar 21,81 %, pada kategori sangat sangat kurang sebesar 7,27 % dan kategori sangat baik sebesar 9,09 %.

Hasil tersebut dairtiakn bahwa fasilitas dan sarana di kolam renang UNY cukup memuaskan. Hasil tersbeut dibukikan bahwa kondisi kolam adalah baik, fasilitasnya baik dan memadai, serta keamanan yang cukup baik di berikan oleh pihak kolam renang dengan adanya penjaga parkir di tempat parkir sepeda motor. Akan tetapi jika penganjuang yang berkunjung terlalu banyak, kadang fasilitas seperti pelampung, ban dan alat bantu renang habis, sehingga harus bergantian dengan pengjung yang lain.

Fasilitas umum yang lumayan lengkap, seperti mushola, kantin, taman, tempat tunggu, tempat duduk, tempat parkir, ruang ganti, ruang bilas, toilet, tribun, penitipan barang, pengawas yang siap menjaga di area kolam, serta adanya peringatan untuk bilas dengan air bersih apabila akan tutup

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, diperoleh kepuasan konsumen khususnya siswa SMA atau SMK DIY dalam menggunakan layanan kolam renang UNY dalam bentuk diagram lingkaran sebagian besar pada kategori keandalan sebesar 19,95 %, ketanggapan 20,01 %, keyakinan 20,29 %, empati 19,61%, berwujud 20,14 %, pada kategori baik dengan persentase sebesar 36,36 %, pada kategori cukup baik sebesar 29,09 %, pada kategori kurang sebesar 27,27 %, pada kategori sangat sangat kurang sebesar 5,45 % dan kategori sangat baik sebesar 1,81 %.

#### **B. Implikasi Hasil Penelitian**

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

1. Diketahui hasil penelitian kepuasan konsumen khususnya siswa SMA atau SMK DIY, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh pengelola kolam renang UNY untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan kolam renang UNY.
2. Menjadi catatan bagi pengurus Renang UNY mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

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

1. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan kolam renang UNY.
2. Terbatasnya sampel penelitian hanya mengambil Siswa SMA Atau SMK DIY sebagai responden, sehingga hasil penelitian berdasarkan kepuasan dari Siswa SMA Atau SMK DIY .
3. Terbatasnya waktu, peneliti tidak mengontrol kondisi fisik dan psikis terlebih dahulu apakah responden dalam keadaan fisik yang baik atau tidak saat mengisi angket.

### **D. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola kolam renang UNY agar lebih ditingkatkan pelayanannya untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen di terhadap layanan kolam renang UNY
2. Bagi pengelola pihak kolam renang UNY untuk selalu memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga layanan kolam renang dapat ditingkatkan lagi.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian populasi yang lebih luas lagi, sehingga faktor mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas Sudijono. (2000). *“Managemen, suatu pengantar”*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Argi Suryo Pamungkas. (2016). *Tingkat Kepuasan Pelanggan Kolam Renang Umbul Ponggok Kabupaten Klaten Jawa Tengah. 2*
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Edhi Cahyo Rohmadi. (2015). *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Fasilitas Kolam renang Alam Tirta Yonif 412 Kabupaten Purworejo Jawa Tengah*.
- Fandy Tjiptono. (2006). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Handi Irawan. (2002). *“Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan”*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Hurlock, E,B (1991) *Psikologi Perkembangan. Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupang*. Alih Bahasa Istiwidayanti. Jakarta; Penerbit Erlangga
- Husain Umar. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husaini Usman & Purnomo Setiady Akbar. (1995). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary, Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Sihombing, Damas. Terjemahan) Jakarta: Erlangga. Buku asli diterbitkan tahun 1996.
- Masri Singarimbun. (1987). *Metode Penelitian Survei*. Yogyakarta: LP3ES.
- Moenir,H.A.S. (2002). *“Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia”*. Jakarta: Bumi Akasara
- Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

- Saifuddin Anwar. (2005). *“Penyusunan Skala Psikologi”*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Soehardi Sigit. (1999). *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Yogyakarta.
- Suharsimi A. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. (1991). *Analisis butir-butir untuk Instrumen Angket, Tes & Skala Nilai dengan Basica*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisno Musanto. (2004). *“Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”*. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2004: 123-136
- Valarie, et al. (1995). *A Conceptual Model Service Quality and Its Implication for Future Research*. *Journal of Marketing*. Vol. 49, page. 41-45

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kartu Bimbingan TAS

### KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Jatur  
 NIM : 13601244002  
 Program Studi : Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi  
 Pembimbing : Hedi Ardianto Hermawan, S.Pd., M.Or.

No.	Tanggal	Pembahasan	Tanda - Tangan
1.	23-01-2017	Latar belakang masalah belum kuat	gubi
2.	29-03-2017	observasi lapangan dulu	gubi
3.	4-04-2017	perbaiki Bab I	gubi
4.	10-04-2017	Kerjakan Bab II & cari teori tentang keprasan penerangan	gubi
5.	28-04-2017	Evam instrumen penelitian	gubi
6.	5-05-2017	validasikan instrumen	gubi
7.	28-07-2017	ujicobakan instrumen	gubi
8.	22-08-2017	urvi jim penelitian	gubi
9.	18-09-2017	Kerjakan Bab IV & V	gubi
10.	3-10-2017	Hasil penelitian di sajikan per faktor	gubi
11.	10-10-2017	Pembahasan di perbaiki	gubi
12.	1-11-2017	Siapkan lampiran	gubi
13.	7-11-2017	Acc ujian	gubi

Ketua Jurusan POR,

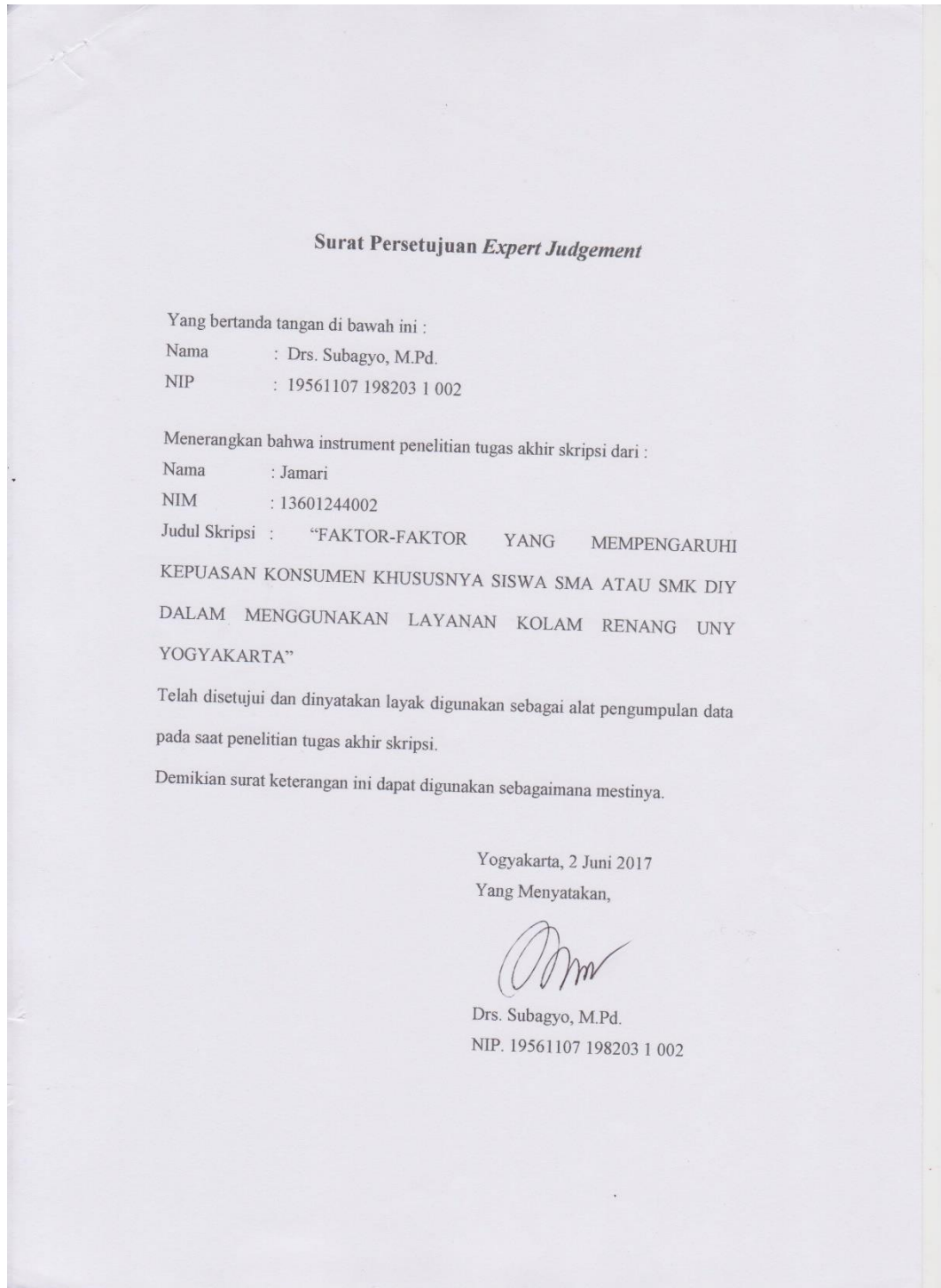
Dr. Guntur, M.Pd.  
 NIP. 19810926 200604 1 001.



## Lampiran 2. Surat Permohonan Ijin Penelitian

	<b>KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI</b> <b>UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA</b> <b>FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN</b> Alamat : Jl. Colombo No.1 Yogyakarta 55281 Telp.(0274) 513092, 586168 psw: 282, 299, 291, 541 Email : humas_fik@uny.ac.id Website : fik.uny.ac.id
Nomor : 365/UN.34.16/PP/2017.	31 Agustus 2017.
Lamp. : 1Eks	
Hal : Permohonan Izin Penelitian.	
<b>Kepada Yth.</b> <b>Manajer Kolam Renang FIK UNY Yogyakarta</b> <b>Jl.Colombo No.1 Yogyakarta.</b>	
Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa kami dari Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta, bermaksud memohon izin wawancara, dan mencari data untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan Tugas Akhir Skripsi, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara berkenan untuk memberikan izin bagi mahasiswa:	
Nama	: Jamari.
NIM	: 13601244002.
Program Studi	: Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi (PJKR).
Dosen Pembimbing	: Hedi Ardiyanto Hermawan S.Pd., M.Or.
NIP	: 197702182008011002.
Penelitian akan dilaksanakan pada :	
Waktu	: September s.d Oktober 2017.
Tempat/Objek	: Kolam Renang FIK UNY.
Judul Skripsi	: Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA atau SMK DIY dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang UNY Yogyakarta.
Demikian surat ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas kerjasama dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.	
	Dekan,  Prof. Dr. Wawan S. Suherman, M.Ed. NIP. 19640707 198812 1 001
	
<b>Tembusan :</b> 1. Kaprodi PJKR. 2. Pembimbing TAS. 3. Mahasiswa ybs.	

### Lampiran 3. Surat Validasi Angket



## **Lampiran 4. Angket Uji Coba**

### **ANGKET UJI COBA**

Kepada.

Yth. Siswa SMA/SMK

Pengunjung Kolam Renang FIK UNY

Dengan hormat,

Berkenaan dengan tugas akhir, peneliti berharap Siswa SMA/SMK untuk sejenak meluangkan waktunya untuk mengisi angket, saya akan meneliti Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA Atau SMK DIY Dalam Menggunakan Kolam Renang FIK UNY Yogyakarta untuk itu dimohon bersedia mengisi angket ini dengan sungguh-sungguh.

Hasil penelitian ini disusun sebagai tugas akhir skripsi. Jawaban didalam angket ini akan terjamin kerahasiaannya.

Demikian atas kerjasamanya dan kesediaan siswa SMA atau SMK saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 22 September 2017

Peneliti

Jamari

Nim. 13601244002

## ANGKET UJI COBA

### ANGKET UJI COBA PENELITIAN

#### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN KHUSUSNYA SISWA SMA ATAU SMK DIY DALAM MENGUNAKAN LAYANAN KOLAM RENANG UNY YOGYAKARTA

##### Identifikasi Responden

Nama : M. Arzum Nasrudin

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : 18 thn.

Petunjuk pengisian:

- Bacalah setiap butir pertanyaan dengan seksama.
- Berilah tanggapan tingkat kepuasan anda atas pernyataan-pernyataan berikut, dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang sesuai yaitu:

Sangat Memuaskan : SM  
Memuaskan : M  
Tidak Memuaskan : TM  
Sangat Tidak Memuaskan : STM

##### Contoh:

No	Pernyataan yang berhubungan dengan prasarana	SM	M	TM	STM
1	Kolam renang yang bersih		✓		

No	Pertanyaan	SM	M	TM	STM
1	Ketepatan waktu buka dan tutup kolam renang		✓		
2	Rasa tanggung jawab yang dimiliki oleh semua staf/karyawan sesuai tujuannya		✓		
3	Pembelian langsung secara umum		✓		

	pada pengunjung petugas tidak membedakan layanan antara pengunjung satu dengan pengunjung yang lain				
4	Petugas memberikan pelayanan yang tepat bagi para pengunjung			✓	
5	Ketepatan layanan Petugas berjaga di tempatkan tugas masing-masing	✓			
6	Petugas memberikan informasi yang jelas terhadap pengunjung	✓			
7	Ketepatan layanan Petugas penyelamat siap siaga ditempat bilaterjadi kecelakaan			✓	
8	Tanggapan pengolah terhadap keluhan pengunjung			✓	
9	Tanggapan pengolah terhadap sarana dan kritik pengunjung	✓			
10	Pengolah merespon masukan dari setiap pengunjung	✓			
11	Pengolah menanggapi masuknya dari setiap pengunjung	-	✓		
12	Pada saat pemesanan dilayani dengan baik	✓			
13	Petugas kolam renang cepat dalam pelayanan			✓	
14	Keamanan barang bawaan terjamin di penitipan kolam renang			✓	
15	Keamanan kendaraan ditempat parkir terjamin	✓			
16	Keamanan helm ditempat parkir terjamin	✓			
17	Kenyamanan terhadap keselamatan pengunjung			✓	
18	Kenyamanan menggunakan fasilitas kolam renang			✓	
19	Kualitas air terjamin dari penyakit (tidak kotor)			✓	
20	Kemudahan dalam menyewa perlengkapan renang	✓			
21	Kemudahan dalam membeli tiket	✓			
22	Biaya masuk kolam renang terjangkau			✓	
23	Harga minuman di area kolam renang terjangkau			✓	
24	Potongan biaya masuk di berikan kepada rombongan			✓	

25	Biaya masuk kolam renang sesuai dengan fasilitas yang ada		✓		
26	Biaya penyewaan perlengkapan renang terjangkau			✓	
27	Dalam komunikasi petugas ramah			✓	
28	Pelayanan pengelola kolam renang terhadap pengunjung		✓		
29	Petugas loket ramah dalam melayani pengunjung kolam renang		✓		
30	Petugas mempunyai penampilan berpakaian yang sesuai ketentuan			✓	
31	Teguran terhadap pengunjung dilakukan dengan sopan bila ada yang melanggar ketertiban atau berbuat gaduh		✓		
32	Perilaku karyawan			✓	
33	Sopan santun karyawan			✓	
34	Tempat parkir luas		✓		
35	Kamar mandi yang bersih		✓		
36	Kondisi toilet/WC		✓		
37	Loker tersedia		✓		
38	Ruang bilas banyak			✓	
39	Lingkungan kolam renang bersih		✓		
40	Kolam renang bersih		✓		
41	Air kolam renang bersih		✓		
42	Adanya tempat papan loncat			✓	
43	Kolam renang untuk anan-anak			✓	
44	Kolam renang untuk dewasa		✓		
45	Kolam renang yang luas		✓		
46	Lingkungan/halaman kolam renang yang luas		✓		
47	Ruang bilas, kamar mandi, ruang ganti terpisah perempuan dan laki-laki	✓			
48	Ruang ganti bersih		✓		
49	Adanya tempat penyewaan peralatan renang		✓		
50	Air untuk bilas lancar		✓		
51	Tersedia kantin atau penjual atau penjual di halaman/lingkungan kolam renang		✓		
52	Sound sistem untuk penyiaran baik			✓	
53	Hiburan lagu-lagu di berikan sesuai keinginan pengunjung				✓

## Lampiran 5. Daftar Resonden Uji Coba penelitian

### Daftar Responden Uji Coba Penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA Atau SMK DIY dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang FIK UNY Yogyakarta

No.	Nama	Jenis kelamin		usia
		L	P	
1.	M. Alif Topan	√		16
2.	Wahyu Hadinata	√		17
3.	M. Farrel Abdina	√		16
4.	Anang	√		17
5.	Iqbal	√		17
6.	M. Aditya N	√		17
7.	Moes	√		18
8.	M. Ammar Halim	√		16
9.	Raihan Firdaus	√		16
10.	Mirza Ghulam Al-farrasi	√		15
11.	Zaki Zalrani Fauzi	√		15
12.	Dafa Akmal	√		16
13.	Aditys M	√		16
14.	M. Azzam Nasrullah	√		15
15.	Abdilah Dzakwan	√		14

## Lampiran 6. Data Hasil Uji Coba Penelitian

### Faktor Keandalan (*reability*)

<b>R</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>2</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>3</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>4</b>	3	3	4	3	3	4	20
<b>5</b>	4	3	3	4	3	4	21
<b>6</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>7</b>	3	4	3	3	3	3	19
<b>8</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>9</b>	4	4	3	4	2	2	19
<b>10</b>	4	4	3	4	3	3	21
<b>11</b>	3	3	3	2	2	3	16
<b>12</b>	4	3	3	3	3	4	20
<b>13</b>	4	4	4	3	3	4	22
<b>14</b>	4	2	2	2	4	4	18
<b>15</b>	4	3	4	4	4	4	23
<b>16</b>	3	2	2	2	2	4	15
<b>17</b>	3	4	3	3	3	3	19
<b>18</b>	4	3	3	3	4	3	20
<b>19</b>	3	3	4	3	3	3	19
<b>20</b>	4	4	2	4	3	4	21
<b>21</b>	4	3	4	3	4	3	21

<b>22</b>	3	4	2	3	3	3	18
<b>23</b>	3	4	3	4	4	3	21
<b>24</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>25</b>	2	4	4	4	2	2	18
<b>26</b>	3	4	4	4	4	3	22
<b>27</b>	2	3	2	3	3	2	15
<b>28</b>	3	2	2	3	3	3	16
<b>29</b>	2	3	2	2	2	2	13
<b>30</b>	3	3	4	3	3	4	20
<b>31</b>	4	3	3	4	3	4	21
<b>32</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>33</b>	3	4	3	3	3	3	19
<b>34</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>35</b>	4	4	3	4	2	2	19
<b>36</b>	4	4	3	4	3	3	21
<b>37</b>	3	3	3	2	2	3	16
<b>38</b>	3	3	3	3	2	2	16
<b>39</b>	3	2	2	2	3	3	15
<b>40</b>	3	4	3	4	3	3	20
<b>41</b>	3	3	3	2	2	3	16
<b>42</b>	3	3	4	2	4	3	19
<b>43</b>	4	4	3	4	3	3	21
<b>44</b>	3	3	4	3	3	4	20
<b>45</b>	4	4	3	3	4	2	20

<b>46</b>	4	3	3	3	4	3	20
<b>47</b>	4	4	3	4	2	2	19
<b>48</b>	4	4	3	4	3	3	21
<b>39</b>	3	3	3	2	2	3	16
<b>50</b>	4	3	3	3	3	4	20
<b>51</b>	4	4	4	3	3	4	22
<b>52</b>	4	2	2	2	4	4	18
<b>53</b>	3	2	2	2	3	3	15
<b>54</b>	3	4	3	4	3	3	20
<b>55</b>	3	3	3	2	2	3	16

**Faktor Ketanggapan (*responsiveness*)**

<b>R</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	3	3	4	4	4	4	22
<b>2</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>3</b>	4	4	3	3	3	3	20
<b>4</b>	4	3	3	3	4	4	21
<b>5</b>	3	3	4	3	4	4	21
<b>6</b>	3	3	3	3	4	4	20
<b>7</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>8</b>	3	3	3	3	3	2	17
<b>9</b>	4	4	2	4	4	3	21
<b>10</b>	4	4	3	3	3	4	21
<b>11</b>	3	2	3	3	4	3	18
<b>12</b>	3	3	4	4	4	4	22
<b>13</b>	4	3	4	4	4	4	23
<b>14</b>	3	4	4	4	3	3	21
<b>15</b>	3	4	4	3	4	4	22
<b>16</b>	3	2	3	2	3	3	16
<b>17</b>	3	3	3	3	3	2	17
<b>18</b>	4	4	3	3	4	3	21
<b>19</b>	3	3	3	3	2	2	16
<b>20</b>	4	2	4	4	2	2	18
<b>21</b>	4	4	4	1	3	4	20
<b>22</b>	3	3	4	3	3	4	20

<b>23</b>	3	4	3	3	3	3	19
<b>24</b>	2	4	4	3	4	4	21
<b>25</b>	2	4	2	1	2	3	14
<b>26</b>	3	4	3	4	3	4	21
<b>27</b>	2	3	2	3	2	3	15
<b>28</b>	3	3	3	1	3	2	15
<b>29</b>	2	2	2	3	2	2	13
<b>30</b>	4	3	3	3	4	4	21
<b>31</b>	3	3	4	3	4	4	21
<b>32</b>	3	3	3	3	4	4	20
<b>33</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>34</b>	3	3	3	3	3	2	17
<b>35</b>	4	4	2	4	4	3	21
<b>36</b>	4	4	3	3	3	4	21
<b>37</b>	3	2	3	3	4	3	18
<b>38</b>	3	3	2	3	4	3	18
<b>39</b>	2	3	3	2	3	3	16
<b>40</b>	3	2	3	3	3	4	18
<b>41</b>	2	2	3	3	3	3	16
<b>42</b>	3	2	2	2	3	3	15
<b>43</b>	4	3	3	4	4	4	22
<b>44</b>	3	3	4	3	3	4	20
<b>45</b>	4	3	3	3	3	3	19
<b>46</b>	3	2	3	3	3	3	17

<b>47</b>	4	4	2	4	4	3	21
<b>48</b>	4	4	3	3	3	4	21
<b>39</b>	3	2	3	3	4	3	18
<b>50</b>	3	3	4	4	4	4	22
<b>51</b>	4	3	4	4	4	4	23
<b>52</b>	3	4	4	4	3	3	21
<b>53</b>	2	3	3	2	3	3	16
<b>54</b>	3	2	3	3	3	4	18
<b>55</b>	2	2	3	3	3	3	16

**Faktor Keyakinan (*assurance*)**

<b>R</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	3	3	4	4	4	3	21
<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>3</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>4</b>	4	3	3	3	4	3	20
<b>5</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>6</b>	4	3	3	3	3	3	19
<b>7</b>	3	3	3	4	3	2	18
<b>8</b>	3	3	3	2	3	3	17
<b>9</b>	4	4	2	4	3	4	21
<b>10</b>	4	3	4	3	4	3	21
<b>11</b>	3	4	2	3	3	3	18
<b>12</b>	3	4	3	4	4	3	21
<b>13</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>14</b>	2	4	4	4	2	2	18
<b>15</b>	3	4	4	4	4	3	22
<b>16</b>	2	3	2	3	3	2	15
<b>17</b>	2	3	3	3	3	3	17
<b>18</b>	4	4	3	4	4	3	22
<b>19</b>	2	2	4	3	4	4	19
<b>20</b>	2	2	3	4	4	4	19
<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	24
<b>22</b>	3	2	3	3	3	2	16

<b>23</b>	3	3	4	3	4	3	20
<b>24</b>	3	3	4	4	4	3	21
<b>25</b>	2	4	4	2	2	4	18
<b>26</b>	4	2	4	3	2	4	19
<b>27</b>	2	2	3	2	3	2	14
<b>28</b>	2	2	3	3	2	2	14
<b>29</b>	3	1	2	2	2	2	12
<b>30</b>	4	3	3	3	4	3	20
<b>31</b>	4	4	4	3	4	4	23
<b>32</b>	4	3	3	3	3	3	19
<b>33</b>	3	3	3	4	3	2	18
<b>34</b>	3	3	3	2	3	3	17
<b>35</b>	4	4	2	4	3	4	21
<b>36</b>	4	3	4	3	4	3	21
<b>37</b>	3	4	2	3	3	3	18
<b>38</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>39</b>	3	3	2	3	3	3	17
<b>40</b>	3	3	4	4	3	3	20
<b>41</b>	3	3	3	3	3	3	18
<b>42</b>	3	2	4	4	4	4	21
<b>43</b>	3	3	3	3	4	3	19
<b>44</b>	4	3	3	3	4	4	21
<b>45</b>	3	3	3	4	3	3	19
<b>46</b>	3	3	4	3	3	3	19

<b>47</b>	4	4	2	4	3	4	21
<b>48</b>	4	3	4	3	4	3	21
<b>39</b>	3	4	2	3	3	3	18
<b>50</b>	3	4	3	4	4	3	21
<b>51</b>	4	4	3	4	4	4	23
<b>52</b>	2	4	4	4	2	2	18
<b>53</b>	3	3	2	3	3	3	17
<b>54</b>	3	3	4	4	3	3	20
<b>55</b>	3	3	3	3	3	3	18

**Faktor Empati (*empathy*)**

<b>R</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	39
<b>2</b>	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42
<b>3</b>	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	39
<b>4</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	41
<b>5</b>	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	44
<b>6</b>	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	39
<b>7</b>	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
<b>8</b>	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34
<b>9</b>	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	37
<b>10</b>	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>11</b>	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	36
<b>12</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	39
<b>13</b>	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	42
<b>14</b>	2	4	2	1	2	3	2	4	4	2	2	4	32
<b>15</b>	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	4	40
<b>16</b>	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	29
<b>17</b>	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	33
<b>18</b>	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	41
<b>19</b>	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	35
<b>20</b>	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	43
<b>21</b>	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	36
<b>22</b>	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	37

<b>23</b>	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	43
<b>24</b>	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	40
<b>25</b>	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	40
<b>26</b>	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	44
<b>27</b>	2	2	2	4	4	2	3	2	3	3	2	3	32
<b>28</b>	3	4	4	4	4	2	3	3	2	3	3	2	37
<b>29</b>	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	3	26
<b>30</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	41
<b>31</b>	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	44
<b>32</b>	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	39
<b>33</b>	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
<b>34</b>	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	34
<b>35</b>	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	4	4	37
<b>36</b>	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	44
<b>37</b>	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	36
<b>38</b>	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	30
<b>39</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
<b>40</b>	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	33
<b>41</b>	2	3	3	1	1	3	3	2	2	2	2	3	27
<b>42</b>	3	3	4	2	3	2	2	3	3	4	3	3	35
<b>43</b>	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	37
<b>44</b>	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	43
<b>45</b>	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	37
<b>46</b>	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	33

<b>47</b>	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	3	4	36
<b>48</b>	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4	3	42
<b>39</b>	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	38
<b>50</b>	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38
<b>51</b>	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	42
<b>52</b>	2	4	2	1	2	3	2	4	4	4	3	4	35
<b>53</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	35
<b>54</b>	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	32
<b>55</b>	2	3	3	1	1	3	3	2	2	4	4	3	31

**Faktor Keterwujudan (*tangibles*)**

<b>R</b>	<b>31</b>	<b>32</b>	<b>33</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>41</b>	<b>42</b>	<b>43</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>46</b>	<b>Jumlah</b>
<b>1</b>	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	54
<b>2</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
<b>3</b>	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
<b>4</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
<b>5</b>	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	57
<b>6</b>	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	53
<b>7</b>	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42
<b>8</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	51
<b>9</b>	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	3	2	4	54
<b>10</b>	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	50
<b>11</b>	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	47
<b>12</b>	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	57
<b>13</b>	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	53
<b>14</b>	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	56
<b>15</b>	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	60
<b>16</b>	2	2	2	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	41
<b>17</b>	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	50
<b>18</b>	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
<b>19</b>	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	52
<b>20</b>	2	3	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	52
<b>21</b>	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	52
<b>22</b>	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	48

<b>23</b>	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	54
<b>24</b>	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	2	52
<b>25</b>	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	3	4	3	3	53
<b>26</b>	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	53
<b>27</b>	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	42
<b>28</b>	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	50
<b>29</b>	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	36
<b>30</b>	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
<b>31</b>	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	55
<b>32</b>	2	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	51
<b>33</b>	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	43
<b>34</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	48
<b>35</b>	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	3	4	56
<b>36</b>	3	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	49
<b>37</b>	3	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	47
<b>38</b>	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	44
<b>39</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
<b>40</b>	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	47
<b>41</b>	3	2	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	47
<b>42</b>	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	44
<b>43</b>	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	46
<b>44</b>	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	50
<b>45</b>	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	47
<b>46</b>	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	47

<b>47</b>	3	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	51
<b>48</b>	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	54
<b>39</b>	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	52
<b>50</b>	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	50
<b>51</b>	2	2	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	54
<b>52</b>	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58
<b>53</b>	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
<b>54</b>	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	52
<b>55</b>	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	54

## Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas

### Reliability

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	53

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
VAR00001	159,1333	505,838	,557	,956	Valid
VAR00002	159,4667	499,552	,690	,955	Valid

VAR00003	159,4667	511,267	,441	,956	Valid
<b>VAR00004</b>	<b>159,8667</b>	<b>520,981</b>	<b>,058</b>	<b>,958</b>	<b>Gugur</b>
VAR00005	159,7333	493,781	,666	,955	Valid
VAR00006	159,3333	509,952	,408	,956	Valid
VAR00007	159,2000	508,600	,570	,956	Valid
VAR00008	159,9333	497,352	,560	,956	Valid
VAR00009	159,3333	505,381	,625	,955	Valid
VAR00010	159,4000	498,400	,780	,955	Valid
VAR00011	159,2667	498,210	,729	,955	Valid
VAR00012	159,2000	504,314	,727	,955	Valid
VAR00013	159,5333	499,695	,727	,955	Valid
VAR00014	159,0667	508,210	,562	,956	Valid
VAR00015	159,7333	502,067	,570	,955	Valid
VAR00016	159,1333	501,267	,818	,955	Valid
VAR00017	159,3333	501,667	,750	,955	Valid
VAR00018	159,6000	502,114	,705	,955	Valid
VAR00019	159,6667	506,667	,527	,956	Valid
VAR00020	159,2667	502,924	,679	,955	Valid
VAR00021	159,2667	507,495	,464	,956	Valid
VAR00022	159,7333	506,067	,521	,956	Valid
<b>VAR00023</b>	<b>159,8667</b>	<b>512,267</b>	<b>,368</b>	<b>,956</b>	<b>Gugur</b>
VAR00024	159,4667	502,552	,543	,956	Valid
VAR00025	159,7333	507,924	,467	,956	Valid
VAR00026	160,0000	499,000	,611	,955	Valid
VAR00027	159,2667	507,924	,518	,956	Valid
VAR00028	159,5333	499,695	,727	,955	Valid
VAR00029	159,4000	502,829	,516	,956	Valid
VAR00030	159,5333	494,981	,704	,955	Valid
VAR00031	159,2667	505,067	,609	,955	Valid

VAR00032	159,4000	519,686	,117	,958	Gugur
VAR00033	159,4000	515,543	,259	,957	Valid
VAR00034	159,7333	530,495	-,175	,959	Gugur
VAR00035	159,3333	534,095	-,233	,960	Gugur
VAR00036	159,9333	497,352	,560	,956	Valid
VAR00037	159,3333	505,381	,625	,955	Valid
VAR00038	159,4000	498,400	,780	,955	Valid
VAR00039	159,2667	498,210	,729	,955	Valid
VAR00040	159,2000	504,314	,727	,955	Valid
VAR00041	159,5333	499,695	,727	,955	Valid
VAR00042	159,0667	508,210	,562	,956	Valid
VAR00043	159,7333	502,067	,570	,955	Valid
VAR00044	160,0000	499,143	,558	,956	Valid
VAR00045	159,3333	505,381	,625	,955	Valid
VAR00046	159,1333	517,838	,229	,957	Gugur
VAR00047	159,5333	507,410	,712	,955	Valid
VAR00048	159,6000	519,257	,136	,957	Gugur
VAR00049	159,1333	501,267	,818	,955	Valid
VAR00050	159,3333	501,667	,750	,955	Valid
VAR00051	159,6667	501,381	,688	,955	Valid
VAR00052	159,7333	505,924	,526	,956	Valid
VAR00053	159,2000	502,314	,597	,955	Valid

$$Df = N - 2$$

$$13 = 15 - 2$$

**r tabel = 0,441**

Jika *corrected item total correlation* < 0,441, maka butir pertanyaan dinyatakan gugur. Yaitu nomer 4, 23, 32, 34, 35, 46, 48

## **Lampiran 8. Angket Penelitian**

### **ANGKET PENELITIAN**

Kepada.

Yth. Siswa SMA/SMK

Pengunjung Kolam Renang FIK UNY

Dengan hormat,

Berkenaan dengan tugas akhir, peneliti berharap Siswa SMA/SMK untuk sejenak meluangkan waktunya untuk mengisi angket, saya akan meneliti Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA Atau SMK DIY Dalam Menggunakan Kolam Renang FIK UNY Yogyakarta untuk itu dimohon bersedia mengisi angket ini dengan sungguh-sungguh.

Hasil penelitian ini disusun sebagai tugas akhir skripsi. Jawaban didalam angket ini akan terjamin kerahasiaannya.

Demikian atas kerjasamanya dan kesediaan siswa SMA atau SMK saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 18 September 2017

Peneliti

Jamari

Nim. 13601244002

## Angket penelitian

### ANGKET PENELITIAN

#### FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN KHUSUSNYA SISWA SMA ATAU SMK DIY DALAM MENGUNAKAN LAYANAN KOLAM RENANG UNY YOGYAKARTA

##### Identifikasi Responden

Nama : Tegar Putra  
Jenis kelamin : Laki - Laki  
Usia : 15 Tahun

Petunjuk pengisian:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan seksama.
2. Berilah tanggapan tingkat kepuasan anda atas pernyataan-pernyataan berikut, dengan memberikan tanda *check list* (✓) pada kolom jawaban yang sesuai yaitu:

Sangat Memuaskan : SM  
Memuaskan : M  
Tidak Memuaskan : TM  
Sangat Tidak Memuaskan : STM

##### Contoh:

No	Pernyataan yang berhubungan dengan prasarana	SM	M	TM	STM
1	Kolam renang yang bersih		✓		

No	Pertanyaan	SM	M	TM	STM
1	Ketepatan waktu buka dan tutup kolam renang			✓	
2	Rasa tanggung jawab yang dimiliki oleh semua staf/karyawan sesuai tujuanya				✓
3	Pembelian langsung secara umum		✓		

	pada pengunjung petugas tidak membedakan layanan antara pengunjung satu dengan pengunjung yang lain		✓		
4	Ketepatan layanan Petugas berjaga di tempatkan tugas masing-masing	✓			
5	Petugas memberikan informasi yang jelas terhadap pengunjung			✓	
6	Ketepatan layanan Petugas penyelamat siap siaga ditempat bilaterjadi kecelakaan		✓		
7	Tanggapan pengolah terhadap keluhan pengunjung			✓	
8	Tanggapan pengolah terhadap sarana dan kritik pengunjung	✓			
9	Pengolah merespon masukan dari setiap pengunjung			✓	
10	Pengolah menanggapi masuknya dari setiap pengunjung			✓	
11	Pada saat pemesanan dilayani dengan baik		✓		
12	Petugas kolam renang cepat dalam pelayanan			✓	
13	Keamanan barang bawaan terjamin di penitipan kolam renang				✓
14	Keamanan kendaraan ditempat parkir terjamin	✓			
15	Keamanan helm ditempat parkir terjamin	✓			
16	Kenyamanan terhadap keselamatan pengunjung				✓
17	Kenyamanan menggunakan fasilitas kolam renang			✓	
18	Kualitas air terjamin dari penyakit (tidak kotor)			✓	
19	Kemudahan dalam menyewa perlengkapan renang				✓
20	Kemudahan dalam membeli tiket	✓		✓	
21	Biaya masuk kolam renang terjangkau			✓	
22	Potongan biaya masuk di berikan kepada rombongan	✓			
23	Biaya masuk kolam renang sesuai dengan fasilitas yang ada			✓	
24	Biaya penyewaan perlengkapan renang terjangkau				✓

25	Dalam komunikasi petugas ramah				✓
26	Pelayanan pengelola kolam renang terhadap pengunjung			✓	
27	Petugas loket ramah dalam melayani pengunjung kolam renang			✓	
28	Petugas mempunyai penampilan berpakaian yang sesuai ketentuan				✓
29	Teguran terhadap pengunjung dilakukan dengan sopan bila ada yang melanggar ketertiban atau berbuat gaduh		✓		
30	Sopan santun karyawan				✓
31	Kondisi toilet/WC	✓			
32	Loker tersedia		✓		
33	Ruang bilas banyak	✓			
34	Lingkungan kolam renang bersih	✓			
35	Kolam renang bersih			✓	
36	Air kolam renang bersih			✓	
37	Adanya tempat papan loncat				✓
38	Kolam renang untuk anan-anak	✓			
39	Kolam renang untuk dewasa		✓		
40	Kolam renang yang luas	✓			1
41	Ruang bilas, kamar mandi, ruang ganti terpisah perempuan dan laki-laki	✓			
42	Adanya tempat penyewaan peralatan renang		✓		
43	Air untuk bilas lancar	✓			
44	Tersedia kantin atau penjual atau penjual di halaman/lingkungan kolam renang	✓			
45	Sound sistem untuk penyiaran baik		✓		
46	Hiburan lagu-lagu di berikan sesuai keinginan pengunjung	✓			

## Lampiran 9. Daftar Resonden Uji penelitian

### Daftar Responden Uji Penelitian Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Khususnya Siswa SMA Atau SMK DIY dalam Menggunakan Layanan Kolam Renang FIK UNY Yogyakarta

No.	Nama	Jenis kelamin		Usia
		L	P	
1.	M. Yogy Saptian K	√		17
2.	Roni Norianto Atmaja	√		18
3.	M. Ginifary Askarla	√		17
4.	Tegar Putra	√		15
5.	Pratiwi Wijaya Putri		√	17
6.	Widya Arum Wulandari		√	16
7.	Tasya Mila S		√	15
8.	Akbar Rizky Parma	√		16
9.	Alif Akbar Khalifah	√		15
10.	B. Mahardika H.	√		16
11.	M. Ghibran Aditama	√		17
12.	Rio hafidz J.	√		15
13.	Nurmahdi Khoirul F.	√		15
14.	Novalia Herlina		√	16
15.	Laura Kellba		√	15
16.	Clarissa		√	16
17.	Stefi		√	17
18.	Christi		√	15
19.	Jenny		√	15
20.	Caca		√	15
21.	Wahid Nurahman	√		16
22.	Ahmad Satria Pradana	√		16
23.	Annas Faisal M.	√		15
24.	Bangkit Sanjaya	√		16
25.	M. Azkalatif	√		15
26.	M. Pamungkas	√		17
27.	M. Thoriq A.	√		17
28.	Muh. Hafid Kamal	√		17
29.	P. Ahmad Bagus N	√		17
30.	M. Sultan Majid C.A	√		16
31.	Bardan A.A	√		16
32.	Dendy Arya W.	√		16
33.	Ahmad FAizudin Nafis	√		16
34.	M. Fikri Ardiansyah	√		16

35.	Anton R.H	√		17
36.	M. Alvan	√		16
37.	M. Ikhsan N	√		16
38.	James Riko F.	√		15
39.	M. Kenzie Z	√		15
40.	Brakela Putra A	√		15
41.	Magistriana Diajeng		√	15
42.	Nabila Silvianida		√	16
43.	Naviria Windyani		√	15
44.	Sela Rahmatika		√	15
45.	Yashinta Lia P		√	15
46.	Nur Ahshan K.		√	15
47.	Fahmi	√		16
48.	M. Dzaky Rahmah	√		16
49.	Rizki Fajarullah	√		16
50.	Abdillah Rais	√		17
51.	M. Zidane N	√		16
52.	Febrio W.	√		15
53.	Edo Cahyo	√		18
54.	Syafrie Rastu	√		16
55.	Eqki Julyadi	√		17

## Lampiran 10. Statistik Data Hasil Penelitian

### Frequencies

#### Statistics

		Kepuasan Konsumen	Reliability	responsiveness	confidence	Empathy	tangibles
N	Valid	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		145,4727	18,9455	19,0000	19,2727	37,2545	51,0000
Median		147,0000	19,0000	20,0000	19,0000	37,0000	51,0000
Mode		164,00	18,00 <sup>a</sup>	21,00	18,00 <sup>a</sup>	35,00 <sup>a</sup>	47,00
Std. Deviation		14,43998	2,36814	2,47955	2,49781	4,48544	5,50757
Minimum		100,00	13,00	13,00	12,00	26,00	36,00
Maximum		167,00	24,00	23,00	24,00	44,00	62,00
Sum		8001,00	1042,00	1045,00	1060,00	2049,00	2805,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

### Frequency Table

#### Kepuasan Konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 100,00	1	1,8	1,8	1,8
116,00	1	1,8	1,8	3,6
118,00	1	1,8	1,8	5,5
124,00	1	1,8	1,8	7,3
126,00	1	1,8	1,8	9,1
130,00	1	1,8	1,8	10,9

132,00	3	5,5	5,5	16,4
133,00	1	1,8	1,8	18,2
134,00	2	3,6	3,6	21,8
135,00	3	5,5	5,5	27,3
136,00	2	3,6	3,6	30,9
137,00	1	1,8	1,8	32,7
138,00	1	1,8	1,8	34,5
139,00	1	1,8	1,8	36,4
141,00	1	1,8	1,8	38,2
142,00	3	5,5	5,5	43,6
143,00	1	1,8	1,8	45,5
145,00	2	3,6	3,6	49,1
147,00	1	1,8	1,8	50,9
148,00	1	1,8	1,8	52,7
149,00	1	1,8	1,8	54,5
150,00	2	3,6	3,6	58,2
151,00	1	1,8	1,8	60,0
152,00	1	1,8	1,8	61,8
153,00	2	3,6	3,6	65,5
154,00	3	5,5	5,5	70,9
156,00	1	1,8	1,8	72,7
157,00	3	5,5	5,5	78,2
159,00	3	5,5	5,5	83,6
162,00	1	1,8	1,8	85,5
163,00	1	1,8	1,8	87,3
164,00	4	7,3	7,3	94,5

166,00	2	3,6	3,6	98,2
167,00	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

### Reliability

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
13,00	1	1,8	1,8	1,8
15,00	4	7,3	7,3	9,1
16,00	7	12,7	12,7	21,8
18,00	10	18,2	18,2	40,0
19,00	8	14,5	14,5	54,5
Valid 20,00	10	18,2	18,2	72,7
21,00	9	16,4	16,4	89,1
22,00	3	5,5	5,5	94,5
23,00	2	3,6	3,6	98,2
24,00	1	1,8	1,8	100,0
Total	55	100,0	100,0	

### Responsiveness

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13,00	1	1,8	1,8	1,8
14,00	1	1,8	1,8	3,6

15,00	3	5,5	5,5	9,1
16,00	6	10,9	10,9	20,0
17,00	4	7,3	7,3	27,3
18,00	10	18,2	18,2	45,5
19,00	2	3,6	3,6	49,1
20,00	6	10,9	10,9	60,0
21,00	15	27,3	27,3	87,3
22,00	5	9,1	9,1	96,4
23,00	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

#### Confidence

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
12,00	1	1,8	1,8	1,8
14,00	2	3,6	3,6	5,5
15,00	1	1,8	1,8	7,3
16,00	1	1,8	1,8	9,1
17,00	5	9,1	9,1	18,2
Valid 18,00	12	21,8	21,8	40,0
19,00	8	14,5	14,5	54,5
20,00	5	9,1	9,1	63,6
21,00	12	21,8	21,8	85,5
22,00	2	3,6	3,6	89,1
23,00	4	7,3	7,3	96,4

24,00	2	3,6	3,6	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Empathy**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
26,00	1	1,8	1,8	1,8
27,00	1	1,8	1,8	3,6
29,00	1	1,8	1,8	5,5
30,00	1	1,8	1,8	7,3
31,00	1	1,8	1,8	9,1
32,00	3	5,5	5,5	14,5
33,00	3	5,5	5,5	20,0
34,00	2	3,6	3,6	23,6
35,00	6	10,9	10,9	34,5
Valid 36,00	5	9,1	9,1	43,6
37,00	6	10,9	10,9	54,5
38,00	2	3,6	3,6	58,2
39,00	5	9,1	9,1	67,3
40,00	3	5,5	5,5	72,7
41,00	3	5,5	5,5	78,2
42,00	4	7,3	7,3	85,5
43,00	3	5,5	5,5	90,9
44,00	5	9,1	9,1	100,0
Total	55	100,0	100,0	

**Tangibles**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
36,00	1	1,8	1,8	1,8
41,00	1	1,8	1,8	3,6
42,00	2	3,6	3,6	7,3
43,00	1	1,8	1,8	9,1
44,00	2	3,6	3,6	12,7
46,00	1	1,8	1,8	14,5
47,00	7	12,7	12,7	27,3
48,00	4	7,3	7,3	34,5
49,00	1	1,8	1,8	36,4
50,00	5	9,1	9,1	45,5
51,00	3	5,5	5,5	50,9
52,00	6	10,9	10,9	61,8
53,00	4	7,3	7,3	69,1
54,00	6	10,9	10,9	80,0
55,00	1	1,8	1,8	81,8
56,00	2	3,6	3,6	85,5
57,00	2	3,6	3,6	89,1
58,00	1	1,8	1,8	90,9
60,00	1	1,8	1,8	92,7
61,00	1	1,8	1,8	94,5
62,00	3	5,5	5,5	100,0
Total	55	100,0	100,0	



