

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUASAN SISWA PADA LEMBAGA BIMBINGAN  
BELAJAR PRIMAGAMA DI LUMAJANG

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

OLEH  
LILIS SETYOWATI  
NIM 010810291634



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER

2005

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
SISWA PADA LEMBAGA BIMBINGAN BELAJAR PRIMAGAMA  
DI LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Lilis Setyowati

NIM : 010810291634

Jurusan : Manajemen

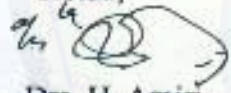
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal:

28 Juni 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar *S a r j a n a* dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

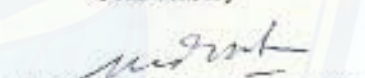
Ketua,



Drs. H. Amiri

NIP. 130 890 063

Sekretaris,

  
Tatok Endhiarto, SE, M.Si

NIP. 131 832 339

Anggota,

  
Drs. Suwardi, MM

NIP. 131 129 286

Mengetahui/ Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

  
Dr. H. Sarwedi, MM


NIP. 131 276 658




TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan siswa  
Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Lumajang  
Nama : Lilis Setyowati  
NIM : 010810291634  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran


Pembimbing I

  
Drs. Suwardi, MM  
NIP 131 129 286

Pembimbing II

  
Drs. Didik Pudjo M, MS  
NIP 131 627 513

Mengetahui  
Koordinator Program Studi  
Jurusan Manajemen

  
Dr. Hari Sukarno, MM  
NIP 131 759 761

PERSEMBAHAN

Dengan senantiasa mengharap ridho Allah SWT kupersembahkan skripsi ini untuk:

- ❖ Ayahanda Sugiri dan Ibunda Suliami atas curahan cintanya dalam mengasuh dan membimbingku serta atas do'a-do'a yang selalu dipanjatkan demi kesuksesan dan kebahagiaanku. Semoga nanda bisa membahagiakan ayah dan ibu di dunia dan akhirat.
- ❖ Masku, Sigit Ponco Nugroho, ST sebagai teman curhatku, penguat disaat rapuhku, menyemangat disaat keputusasaanmu, pensolving permasalahan-permasalahanku dengan solusi-solusi cerdasnya.
- ❖ Adikku Lidyana yang selalu manja, belajar yang rajin agar cita-citamu tercapai.

## MOTTO

Kita tidak dapat belajar tanpa mengalami kesulitan.

(Aristoteles)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

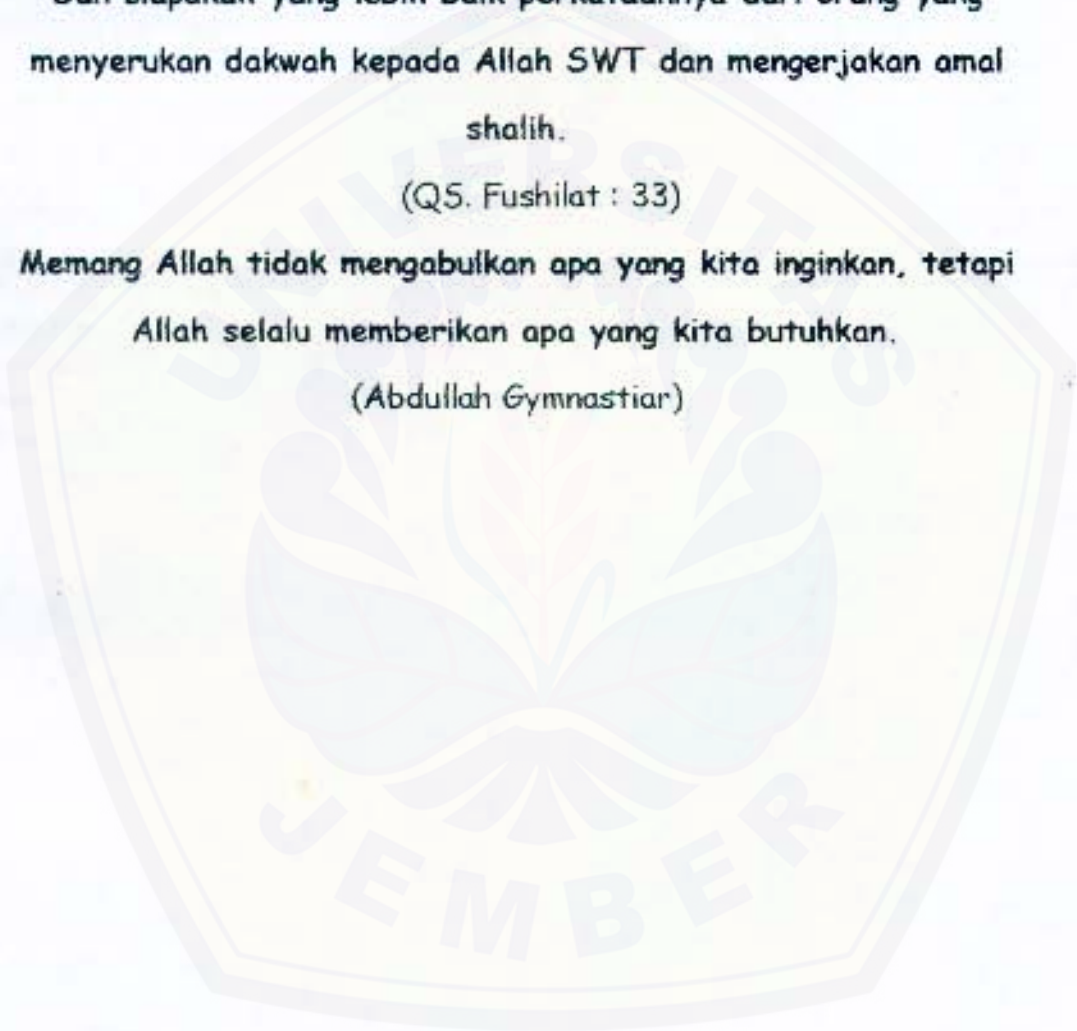
(QS. Alam Nasyroh :7)

Dan siapakah yang lebih baik perkataannya dari orang yang menyerukan dakwah kepada Allah SWT dan mengerjakan amal shalih.

(QS. Fushilat : 33)

Memang Allah tidak mengabulkan apa yang kita inginkan, tetapi Allah selalu memberikan apa yang kita butuhkan.

(Abdullah Gymnastiar)



## ABSTRAKSI

Penelitian yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Di Lumajang" ini bertujuan untuk mengetahui faktor apakah yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan siswa selama mengikuti bimbingan belajar di Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Lumajang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, untuk mempermudah dalam penentuan hasil maka untuk penentuan kesimpulan data yang ada dikuantitatifkan (skoring pada data). Dalam penelitian ini menggunakan hipotesis yang didukung oleh penelitian terdahulu sebagai dasar dalam pengajuan hipotesis.

Untuk mengetahui pengaruh dari lima variabel yang telah ditentukan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati), terhadap kepuasan maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada para siswa. Pertanyaan tersebut hanya terdiri dari pertanyaan tertutup. Pengukurannya menggunakan skala likert dengan lima tingkatan, yaitu jawaban a bernilai 5, jawaban b bernilai 4, jawaban c bernilai 3, jawaban d bernilai 2 dan jawaban e bernilai 1.

Melalui penyebaran kuesioner tersebut, jawaban responden kemudian diberikan nilai yang telah ditentukan untuk kemudian ditabulasikan. Selanjutnya data mentah tersebut dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji F dan uji t. Proses analisis yang dilakukan menggunakan program *SPSS For Windows Release 10.0*. Hasil perhitungan yang dilakukan ternyata sesuai dengan hipotesis yang digunakan yaitu bahwa variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh *significant* terhadap kepuasan siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Lumajang.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, tuhan semesta alam, dzat yang hanya kepadaNya kita dan seluruh alam menyembah. Salawat dan salam tetap tercurahkan kepada Muhammad SAW pembawa risalah Allah, keluarga dan sahabatnya yang telah mencurahkan segenap tenaga, pikiran dan hartanya untuk berjuang menegakkan agama Allah.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. H. Sarwedi, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Dr. Hari Sukarno, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Drs. Suwardi, MM, selaku Dosen Pembimbing I atas perhatian yang telah diberikan selama membimbing.
4. Drs. Didik Pujdo M., MS, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan bimbingan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Staff pengajar dan seluruh karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Bapak Hasan, selaku Pimpinan LBB Primagama Lutnajang atas bantuannya dalam memberikan data yang diperlukan penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Ayah dan Ibu yang telah tulus ikhlas mendidik, memberikan kasih sayang dan senantiasa mendoakanku dalam setiap langkah hidupku. Semoga nanda bisa memberikan kebahagiaan untuk ayah dan ibu.
8. Mas Sigit Ponco Nugroho, ST atas kebersamaannya yang singkat namun sangat bermakna selama ini.

9. Teman-temanku di Nurul Haq dan Nurul Muttaqin, beristighollah dalam berjuang. Semangat, semangat !!!
10. Akhwat kamboja 10, terima kasih atas tempat tinggalnya selama aku di Jember dan thaks juga atas kebersamaannya selama ini.
11. Temanku Phitry, Eni dan Dani yang telah lulus lebih dulu, "aku sekarang nyusul kalian".
12. Nuke, Tasya, Fera, sorry aku mendahului kalian. Ayo semangat, biar cepat lulus.
13. Dessy yang lama nggak ketemu dan nggak ada kabar beritanya, ternyata Allah masih mempertemukan kita disaat-saat terakhirku di Jember
14. Arin dan Tatik, terima kasih telah meluangkan waktu dan tenaganya menemaniku dalam proses penyelesaian skripsi ini.
15. Adik-adikku, Ita, Lia, Hilda, Afri dan Ila, maafkan aku telah melalakan kalian. Tetap semangat meski tak bersamaku lagi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karenanya penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas seluruh amal kebaikan yang telah kita dilakukan. Jazakumullah Khoiron Katsiron. Amin.

Penulis





## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Hipotesis.....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan penelitian sebelumnya.....	5
2.2 Landasan teori.....	
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....	8
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
2.2.3 Konsep Jasa.....	10
2.2.4 Karakteristik Jasa dan Permasalahannya.....	11
2.2.5 Pengertian Kualitas Jasa.....	13
2.2.6 Harapan Pelanggan.....	15
2.2.7 Kepuasan Pelanggan.....	16

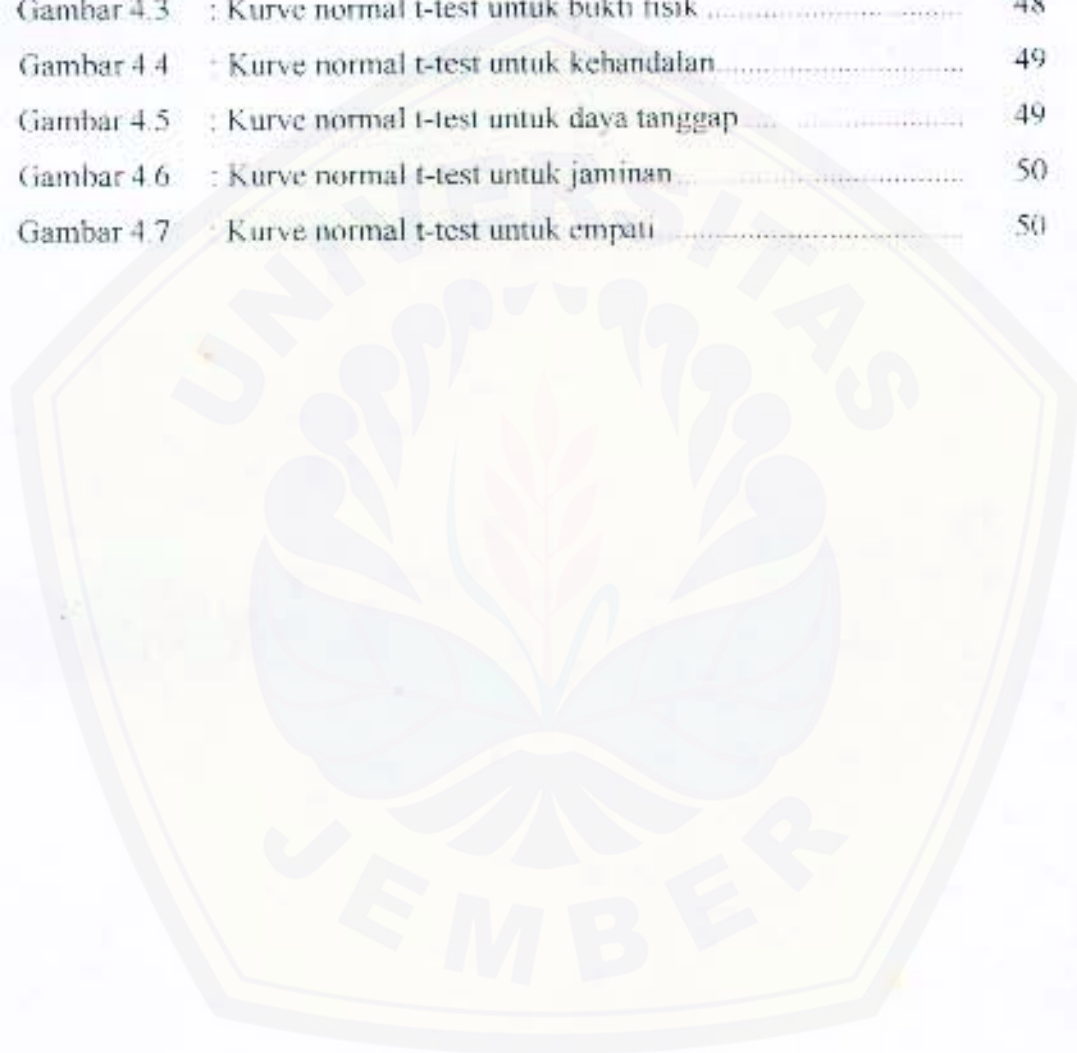
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Prosedur Pengumpulan Data	
3.2.1 Jenis dan Sumber Data	20
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	20
3.3 Populasi dan Penentuan Sampel	21
3.4 Metode Pengambilan Sampel	21
3.5 Teknik Pengukuran	23
3.6 Metode Analisa Data	
3.6.1 Uji Validitas	23
3.6.2 Uji Reliabilitas	24
3.6.3 Persamaan Regresi Linier Berganda	25
3.6.4 Uji F	25
3.6.5 Uji t	26
3.6.6 Uji Determinasi Berganda	27
3.7 Definisi Operasional Variabel	28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	
4.1.1 Sejarah Singkat LBB Primagama	32
4.1.2 Struktur Organisasi LBB Primagama Lumajang	33
4.1.3 Jumlah Karyawan LBB Primagama Lumajang	37
4.1.4 Sistem Pemberian Kompensasi	37
4.1.5 Kebijakan Perusahaan	37
4.2 Analisa Data	
4.2.1 Uji Validitas	43
4.2.2 Uji Reliabilitas	43
4.2.3 Persamaan Regresi Linier Berganda	44
4.2.4 Uji F	45
4.2.5 Uji t	47
4.3 Pembahasan	50

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 : Jumlah populasi pada masing-masing kelas LBB Primagama Lumajang .....	22
Tabel 3.2 : Jumlah responden pada tingkat SMA LBB Primagama Lumajang .....	23
Tabel 3.3 : Hubungan jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas Instrumen .....	25
Tabel 4.1 : Kebijakan penyelenggaraan pengajaran LBB Primagama Lumajang .....	38
Tabel 4.2 : Daftar biaya studi LBB Primagama Lumajang .....	40
Tabel 4.3 : Pengujian validitas .....	43
Tabel 4.4 : Reliabilitas instrumen penelitian .....	44
Tabel 4.5 : Rangkuman hasil analisis regresi linier berganda .....	44
Tabel 4.6 : Hasil pengolahan data .....	46
Tabel 4.7 : Hasil Uji t .....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Model konseptual kualitas pelayanan.....	14
Gambar 3.1	: Kerangka pemecahan masalah.....	30
Gambar 4.1	: Struktur organisasi LBB Primagama Lumajang.....	33
Gambar 4.2	: Kurve normal pengujian hipotesis dengan F-test.....	46
Gambar 4.3	: Kurve normal t-test untuk bukti fisik.....	48
Gambar 4.4	: Kurve normal t-test untuk kehandalan.....	49
Gambar 4.5	: Kurve normal t-test untuk daya tanggap.....	49
Gambar 4.6	: Kurve normal t-test untuk jaminan.....	50
Gambar 4.7	: Kurve normal t-test untuk empati.....	50



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	: Kuesioner penelitian .....	58
Lampiran 2	: Rekapitulasi data mentah.....	63
Lampiran 3	: Uji validitas dan reliabilitas.....	78
Lampiran 4	: Hasil regression .....	85
Lampiran 5	: Daftar tabel.....	88



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian global yang terjadi pada saat ini berakibat pada meningkatnya usaha di bidang jasa. Banyak peluang bisnis muncul pada sektor ini, berbagai jenis usaha jasa bermunculan baik perkembangan jasa yang sudah dikenal oleh masyarakat maupun usaha jasa baru yang belum pernah dikenal sebelumnya. Peningkatan usaha jasa ini memberikan banyak manfaat, diantaranya adalah terbukanya lapangan pekerjaan yang semakin luas.

Di Indonesia perkembangan usaha sektor jasa juga berlangsung pesat. Berbagai jenis perusahaan jasa saat ini telah berperan dalam perekonomian nasional. Hal ini mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan usaha. Dalam menghadapi hal tersebut, perusahaan jasa perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanannya guna memberikan kepuasan pada pelanggannya.

Pemikiran lama yang ada selama ini hanya berfokus pada produktifitas dan profitabilitas dengan mengabaikan aspek kualitas pelayanan. Dalam perkembangannya perusahaan jasa harus memperhatikan kualitas pelayanan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Sebab kualitas pelayanan ini memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk terus menggunakan jasa yang telah dibelinya dan menciptakan sebuah ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat menciptakan loyalitas pada perusahaan.

Kepuasan yang dicapai oleh konsumen akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan terpenuhinya kebutuhan mereka maka para pelanggan akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Mereka akan memiliki loyalitas yang besar pada perusahaan. Sehingga tidak akan berpindah pada perusahaan lain. Keuntungan lainnya, mereka akan menyebarkan mengenai kualitas perusahaan secara gratis pada orang lain.

Menurut Irawan (2002:2) seorang pelanggan yang puas adalah seorang yang merasa mendapat value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, layanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan menyatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau bagi pelanggan value 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 produk yang memberikan harga paling kompetitif.

Kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan (J. Supranto,1997:224). Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Pada pemasaran modern, pemuasan terhadap konsumen tidak hanya terhenti pada pemenuhan keinginan konsumen saja, akan tetapi juga masa setelah pembelian terjadi dengan tujuan untuk mempertahankan pasar sasaran agar terjadi pembelian berulang.

Lembaga Bimbingan Belajar Primagama Lumajang sebagai sebuah perusahaan jasa harus mempertahankan dan meningkatkan jumlah siswa yang mereka miliki. Untuk itu diperlukan suatu perhatian mendalam pada segala sesuatu yang dapat menciptakan kepuasan bagi para siswa. Dari kepuasan itu dapat tercipta suatu citra yang baik dimata masyarakat. Sehingga akan menjadi suatu alasan bagi orang tua atau siswa sendiri untuk memilih Primagama.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dengan kondisi semakin meningkatnya kebutuhan siswa akan bimbingan belajar dan perusahaan harus memberikan kepuasan pada siswanya maka permasalahan pada lembaga bimbingan belajar Primagama di Lumajang dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah faktor-faktor bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang *significant* terhadap kepuasan siswa LBB Primagama di Lumajang?
- b. Diantara bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan siswa LBB Primagama di Lumajang?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah faktor bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama dan parsial memiliki pengaruh yang *significant* terhadap kepuasan siswa LBB Primagama di Lumajang
- b. Untuk mengetahui variabel apa yang paling dominan pengaruhnya dari faktor-faktor bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan siswa LBB Primagama di Lumajang

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman secara menyeluruh tentang teori yang didapat di bangku kuliah dengan menggali permasalahan yang ada di lapangan, hasil yang diperoleh pada akhirnya mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Sebagai wahana penulis dalam meningkatkan kemampuan untuk menganalisis kepuasan konsumen.
- b. Sebagai bahan perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan siswanya serta mengetahui tingkat kualitas layanan yang telah diberikan pada para siswanya.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.



#### 1.4 Hipotesis

Sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh yang *significant* faktor bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Lumajang baik secara bersama-sama maupun parsial.
2. Diduga variabel kehandalan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan siswa Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di Lumajang yang kemudian diikuti daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian dilakukan oleh Soegianto dengan judul "**Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rawat Inap pada Rumah Sakit Umum PT. Perkebunan Nusantara XII (PERSERO) di Jember.**" Penelitian ini memiliki tujuan:

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen rawat inap pada Rumah Sakit Umum PTP Nusantara XII (PERSERO) Jember.
- b. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen rawat inap pada Rumah Sakit Umum PTP Nusantara XII (PERSERO) Jember.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah cara pengambilan sampel yang dipisahkan menurut stratifikasi tertentu (berdasarkan kelas konsumen). Sedangkan populasi yang dianggap heterogen menurut karakteristik tertentu terlebih dahulu dikelompokkan dalam beberapa sub populasi yang ada memiliki anggota yang relatif homogen (Umar,1997:53). Populasi disini adalah konsumen yang menjalani rawat inap pada tanggal 23 Oktober 2002 sampai dengan 31 Oktober 2002 yaitu sebanyak 80 orang sedangkan sampel yang diambil adalah 50 orang.

Penelitian ini dilakukan di Rumah sakit Umum PT. Perkebunan Nusantara XII (PERSERO) Jember. Pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 23 Oktober 2002 sampai 31 Oktober 2002. untuk menganalisis data digunakan regresi linier berganda, uji t, korelasi berganda, uji F, penentuan  $R^2$  dan analisis koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan:

- a. Harga, fasilitas, pelayanan dan tempat/ lokasi mempunyai pengaruh yang *significant* terhadap kepuasan pasien Rumah Sakit PTP Nusantara XII (PERSERO) Jember. Hal tersebut dapat dibuktikan dari perhitungan  $R^2=0,918$  yang berarti 91,8 % kepuasan dipengaruhi oleh harga, fasilitas,

pelayanan dan tempat/ lokasi. Hasil tersebut didukung dan diperkuat dengan hasil uji t dan uji F yang berfungsi untuk menunjukkan signifikansi antara variabel bebas harga, fasilitas, pelayanan dan tempat/lokasi dengan variabel tergantung kepuasan pasien.

- b. Variabel harga, fasilitas, pelayanan dan tempat/lokasi secara parsial mempunyai hubungan atau pengaruh yang kuat dan signifikan. Hal tersebut dapat diketahui melalui pembuktian hipotesis, dimana pengaruh harga= 85,35%, fasilitas= 84,08%, pelayanan= 81,28% dan tempat/ lokasi=80,21%.

Diantara variabel-variabel harga, fasilitas, pelayanan dan tempat/lokasi ternyata variabel harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan karena mempunyai nilai prosentase kepuasan yang paling besar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a. Penelitian sebelumnya dilakukan di Rumah Sakit Umum PTP Nusantara XII (PERSERO) Jember, penelitian yang terjadi saat ini dilakukan di LBB Primagama Lumajang Cabang Pembantu Jl. Suwandak 122 Lumajang.
- b. Populasi dan sampel penelitian sebelumnya adalah pasien yang menjalani rawat inap di RSUD PTPN XII (PERSERO) Jember, Populasi dan sampel penelitian yang tengah dilakukan adalah siswa LBB Primagama Lumajang Cabang Pembantu Jl. Suwandak 122 Lumajang yang tengah mengikuti bimbingan belajar.
- c. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tanggal 23-31 Oktober 2002, penelitian saat ini dilakukan pada bulan April 2005.
- d. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian sebelumnya adalah harga, pelayanan, fasilitas dan tempat/ lokasi. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian yang tengah dilakukan saat ini adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

- a. Dalam penelitian jumlah sampel digunakan rumus Slovin.
- b. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, penentuan  $R^2$ , uji F dan uji t.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Pongky Arie Wijaya dengan judul **"Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Telkom Situbondo"**. Penelitian ini mempunyai tujuan:

- a. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan PT Telkom Situbondo yang membayar rekening telepon melebihi batas waktu yang ditentukan,
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan (reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible dan recovery) secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan pelanggan PT. Telkom yang membayar rekening telepon melebihi batas waktu yang telah ditentukan.

Populasi dan sampel pada penelitian tersebut adalah pelanggan yang membayar rekening telepon melebihi batas waktu yang telah ditentukan di wilayah PT. Telkom Situbondo, yaitu pada bulan Januari, Februari dan Maret 2002. Jumlah populasi adalah sebesar 1.358 pelanggan. Dengan teknik *simple random sampling* ditentukan sampel sebesar 200 pelanggan yang didasarkan pada teori bahwa sampel atau responden paling sedikit sebanyak empat atau lima kali jumlah variabel. (Malhotra,1996). Teknik sampel tersebut digunakan karena bersifat homogen.

Kuesioner disebar dengan cara *door to door* yang kemudian diseleksi, dikalkulasi dan dianalisis. Dengan menggunakan skala likert tiap butir pertanyaan diberikan point tertentu yang bertingkat. Dengan menganalisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, penentuan  $R^2$ , uji F dan uji t. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan:

- a. Harapan pra pembelian pelanggan yang membayar rekening telepon melebihi batas waktu adalah 25,68 dengan rata-rata 4,68. Persepsi purna beli adalah 18,64 sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasa kecewa.
- b. Dari koefisien regresi parsial diketahui bahwa variabel *reliability* (0,2), *responsiveness* (0,156), *assurance* (0,231), *emphaty* (0,145), *tangible* (0,194) berpengaruh pada kepuasan pelanggan, sedangkan *recovery* (-0,589) tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Secara bersama-sama keenam variabel mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Penelitian sebelumnya dilakukan di PT. Telkom Situbondo. Penelitian yang tengah dilakukan saat ini dilakukan pada LBB Primagama Lumajang Cabang Pembantu Jl. Suwandak 122.
2. Populasi dan sampel penelitian sebelumnya adalah pelanggan yang membayar rekening telepon melebihi batas waktu yang telah ditentukan di wilayah PT. Telkom Situbondo. Populasi dan sampel penelitian yang tengah dilakukan saat ini adalah siswa LBB Primagama Lumajang yang tengah mengikuti bimbingan belajar.
3. Penelitian sebelumnya dilakukan pada bulan Januari sampai Maret tahun 2002. Penelitian saat ini dilakukan pada bulan April 2005
4. Dalam penentuan sampel, penelitian sebelumnya menggunakan teori dari Malhotra sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini menggunakan rumus Slovin.

Persamaan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah:

- a. Menggunakan skala likert.
- b. Variabel bebas yang digunakan adalah *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*.
- c. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, penentuan  $R^2$ , uji F dan uji t.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perkembangan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Kotler (1997:8) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Definisi pemasaran tersebut didasarkan pada konsep kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan permintaan (*demands*).

Basu Swastha (1997:10) menjelaskan mengenai konsep pemasaran, yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sekarang konsep pemasaran ini sudah mengalami perkembangan bersamaan dengan semakin majunya masyarakat dan teknologi. Kalau perusahaan ingin berhasil atau bahkan dapat hidup terus, ia harus menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan dalam masyarakatnya. Faktor-faktor eksternal seperti ekologi, hukum, ekonomi dan sebagainya dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Faktor ketidakpuasan konsumen juga termasuk di dalamnya. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen tersebut karena tidak terpenuhinya harapan mereka.

### 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran tidak pernah lepas dari manajemen, sehingga dikenal apa yang disebut manajemen pemasaran. Menurut Kotler (1995:16) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi tersebut di atas mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Menurut Radiosunu (2001:3) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai *abjective* organisasi pemasaran.

Lebih jauh Radiosunu menerangkan bahwa tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya, dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya. Tetapi lebih luas dari itu, tugas manajemen pemasaran adalah mengatur tingkat,

saat (*timing*) dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Jadi dengan singkat dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah *demand management*.

Basu Swastha (1997:7) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong dan melayani pasar.

### 2.2.3 Konsep Jasa

Saat ini telah banyak perusahaan jasa berdiri tanpa kita sadari apa pengertian sebenarnya dari jasa itu sendiri. Menurut Kotler (1997:83) jasa adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Dalam rumusan yang agak mirip dengan definisi Kotler, Andrean Payne (1993:6) merumuskan jasa sebagai aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, dan tidak menghasilkan tranfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi ini bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil atau bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut pada kenyataannya suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub ekstrim, yaitu murni berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya.

Berdasarkan kriteria ini suatu penawaran perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu (Tjiptono,2000:6):

a. Produk fisik murni

Penawaran semata-mata hanya terdiri dari produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa pelayanan yang menyertai produk tertentu.

b. Produk fisik dengan jasa pendukung

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaraan, reparasi, pemasangan suku cadang dan sebagainya.

c. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuannya, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman, majalah atau surat kabar yang disediakan, dan lain-lain. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat). Untuk realisasinya, tetap penawaran utamanya adalah jasa.

e. Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya konsultasi, fisioterapi, psikologi, pemijatan dan lain-lain.

#### 2.2.4 Karakteristik Jasa dan Permasalahannya

Untuk mempermudah pemahaman mengenai jasa, maka harus diketahui mengenai karakteristik atau sifat-sifat jasa. Kotler dan AB. Susanto (2001: 605-609) menyebutkan mengenai empat karakteristik jasa, yaitu :



a. *Intangible* (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor. Sifat jasa yang tidak tahan lama tidak menjadi masalah jika permintaan tetap karena mudah mengatur sifat untuk melakukan jasa itu lebih dahulu.

Keempat karakteristik jasa tersebut diatas membawa dampak berupa munculnya beberapa permasalahan sebagai berikut (Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam Tjiptono, 2002 : 20) :

1. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *Intangibility* :

- a. Jasa tidak dapat disimpan.
- b. Jasa tidak dapat dilindungi dengan hak paten.
- c. Perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa.
- d. Harga sukar ditetapkan.

2. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *Inseparability* :

- a. Konsumen terlibat dalam aktivitas produksi jasa.
- b. Kegiatan pemasaran dan produksi sangat interaktif.
- c. Produksi massa yang terpusat sangat sukar dilakukan dalam jasa.

3. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *Variability* :

- a. Sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualitas jasa.

4. Masalah yang berkaitan dengan karakteristik *Perishability* :

- a. Jasa tidak dapat disiapkan.

### 2.2.5 Pengertian Kualitas Jasa

Beberapa pakar pemasaran, seperti Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman dan kawan-kawan menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. (Tjiptono, 1998:68-70), yaitu:

a. *Tangibles*

Meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, kelengkapan perlengkapan komunikasi dan penampilan karyawan.

b. *Reliability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya memberikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati dan kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/ macet/ rewel/ rusak.

c. *Responsiveness*

Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. *Assurance*

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

e. *Empathy*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami hubungan para pelanggan.

Dimensi *empathy* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
3. Pemahaman kepada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut metode *servqual* (*service quality*) kualitas jasa dilihat pada kualitas layanan yang diberikannya. Secara konseptual kualitas layanan tampak pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 : Model Konseptual Kualitas Pelayanan

Sumber : Sulistiyono (2001: 35)

Dari gambar 2.1 dijelaskan bahwa konsumen akan menggunakan suatu jasa disebabkan oleh kebutuhan, pengalaman sebelumnya dan pemberitahuan dari orang lain atau suatu media. Sebelum menggunakan jasa tersebut, konsumen telah memiliki harapan mengenai kualitas pelayanan yang akan diterimanya. Selama atau setelah menggunakan jasa tersebut maka konsumen akan membandingkan

antara harapannya dengan kenyataan kualitas pelayanan yang diterimanya sehingga akan tercipta kepuasan atau ketidakpuasan.

### 2.2.6 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994). Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar dia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien dan klien mengerti benar apa yang akan diberikan.

Harapan adalah kunci pokok bagi setiap pelaku bisnis yang terlibat dalam kepuasan pelanggan. Tanpa mengenal harapan pelanggan sebaik-baiknya, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk mampu memberikan kepuasan yang optimal kepada para pelanggannya. Pelanggan dengan harapan yang tinggi akan jauh lebih sulit dipuaskan, begitu juga sebaliknya, pelanggan dengan harapan yang rendah, akan mudah dipuaskan.

Pada dasarnya, ada dua tingkat harapan pelanggan (Irawan, 2002 : 24), yaitu :

#### 1. *Desired expectation*

Harapan ini mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Ini merupakan kombinasi dari apa yang perusahaan dapat lakukan dan harus dilakukan kepada pelanggan. Paling dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu terhadap produk atau jasa yang pernah digunakan. Kalau pada pengalaman yang lalu, pelanggan hanya membutuhkan waktu 2

hari untuk menunggu instalasi telepon, maka terbentuklah harapan bahwa proses instalasi haruslah 2 hari. Faktor lain yang berpengaruh adalah komunikasi dan *personal needs*. *Personal needs* merupakan harapan yang terbentuk karena faktor internal seperti *self-personality* dari pelanggan.

#### 2. *Adequate expectation*

Kondisi dimana pelanggan sadar mengenai kesulitan perusahaan untuk segera memenuhi harapan pelanggan. Sehingga pelanggan memberikan toleransi (harapan yang lebih rendah).

### 2.2.7 Kepuasan Pelanggan

Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Kotler dan Armstrong (1997:10) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah merupakan suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembelinya merasa puas, bila prestasi sesuai dengan harapan. Bila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira.

Menurut Irawan (2002:2) *satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi, produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Dalam konteks *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya (juga pelanggan perusahaan pesaing). Kotler (1994) menggunakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

## 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang ditempatkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan lewat pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotlines*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

## 2. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa pelanggan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti "Ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Phirus Jaya pada skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas".
  - b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
  - c. *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk perbaikan.
  - d. *Importance-performance analysis*

Cara ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel mereka yang dimuat di *Journal of Marketing* bulan Januari 1977 yang berjudul "Importance-Performance Analysis". Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.
3. *Ghost shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya

karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat "manis" dan penilaian akan menjadi bias.

4. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.







### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey yang didasarkan pada data primer, melalui wawancara dengan karyawan/ tentor lembaga bimbingan belajar Primagama Lumajang dan dengan menyebarkan kuesioner kepada para siswa bimbingan. Survey tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung yang berguna sebagai bahan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Jenis dan Sumber Data

###### a. Data Primer

Data yang diperoleh dari lapangan dengan menggunakan metode tertentu yaitu dengan menyebarkan kuesioner, mengadakan wawancara dan observasi. Sumber data dari objek penelitian yaitu responden.

###### b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, sumber data dari LBB Primagama Lumajang dan dari sumber-sumber lain yang mendukung baik media cetak maupun elektronik yaitu internet, jurnal-jurnal dan hasil penelitian sebelumnya untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

##### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

###### a. Metode observasi

Adalah melakukan pengamatan langsung pada aktifitas lapangan, terutama penyebaran dan penarikan angket yang sekaligus mengedit pengisiannya agar sesuai atau mendekati ketepatan.

b. Metode wawancara

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak karyawan/ tentor LBB Primagama Lumajang untuk mendapatkan data yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti.

c. Metode kuesioner

Adalah merupakan pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada siswa LBB Primagama Lumajang dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

### 3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

Menurut Arikunto (1992:12) menyebutkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek penelitian dalam suatu penelitian. Pada hakikatnya tidak selalu perlu untuk meneliti semua individu pada sebuah populasi, karena akan memakan waktu, tenaga dan biaya yang besar. Meneliti sebagian dari populasi yang diharapkan mampu menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi tersebut. Oleh karena itu diperlukan unit analisis dari populasi tersebut melalui sampel.

Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah siswa lembaga bimbingan belajar Primagama yang tengah mengikuti bimbingan belajar. Jumlah populasi adalah sebesar 548 siswa. Setelah melalui proses penghitungan jumlah sampel ditentukan sebesar 85 siswa dari kelas I, II dan III SMA yang tengah mengikuti bimbingan di LBB Primagama Lumajang Cabang Pembantu Jl. Suwandak 122.

### 3.4 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dan sampling dari penelitian ini adalah siswa lembaga bimbingan belajar Primagama yang tengah menjalani pendidikan. Dalam penentuan sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 1992:78):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolehir atau diinginkan, pada penelitian ini sebesar 10%.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Pada Masing-Masing Kelas di LBB Primagama Lumajang

Kelas	Jurusan	Populasi
Kelas 4 SD	-	12 siswa
Kelas 5 SD	-	35 siswa
Kelas 6 SD	-	50 siswa
Kelas 1 SLTP	-	19 siswa
Kelas 2 SLTP	-	34 siswa
Kelas 3 SLTP	-	127 siswa
Kelas 1 SMA	-	27 siswa
Kelas 2 SMA	-	32 siswa
Kelas 3 SMA	IPA	125 siswa
	IPS	87 siswa
Jumlah	-	548 siswa

Sumber : LBB Primagama Lumajang

$$n = \frac{548}{1 + 548(0,1)^2}$$

n = 85 sampel

Dari perhitungan tersebut diperoleh sampel sebesar 85 siswa. Dalam penentuan sampel digunakan *non probability sampling* karena peluang anggota yang dipilih tidak diketahui, dan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota untuk dipilih. Tipe dari *non probability sampling* yang digunakan berdasarkan pertimbangan peneliti (Soeratno, 1993 : 119).

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan pada bulan April 2005 menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pemifihan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Setelah melalui pertimbangan dan pengamatan peneliti, maka ditentukan sampel yang dapat memahami dan menjawab kuesioner dengan baik adalah siswa SMA kelas satu

(1), dua (2), dan tiga (3). Untuk lebih jelasnya, penentuan jumlah sampel dijelaskan melalui tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3.2 Jumlah Responden Pada Tingkat SMA di LBB Primagama

Kelas	Jurusan	Sampel
1 SMA	-	6 siswa
2 SMA	-	12 siswa
3 SMA	IPA	48 siswa
	IPS	19 siswa
Jumlah	-	85 siswa

Sumber : LBB Primagama Lumajang

### 3.5 Teknik Pengukuran

Tipe pengukuran yang digunakan adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dengan skala Likert. Dalam skala ini, kemungkinan jawaban tidak hanya sekedar "setuju" atau "tidak setuju" saja, melainkan dibuat dengan lebih banyak kemungkinan jawaban (Rangkuti, 1997:66). Melalui daftar pertanyaan diperoleh masing-masing item dalam setiap variabel dalam setiap variabel dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Jawaban a bernilai 5

Jawaban b bernilai 4

Jawaban c bernilai 3

Jawaban d bernilai 2

Jawaban e bernilai 1

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Uji validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel (Santoso, 2001:180). Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel korelasi

pada derajat bebas (db)  $n-2$  dengan tingkat signifikansi 5% maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya untuk menguji variabel tersebut dapat digunakan rumus korelasi product moment (Singarimbun dan Efendi,1995:137) sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

$r$  = korelasi product moment

$X$  = variabel independent

$Y$  = variabel dependent

$n$  = jumlah sampel

### 3.6.2 Uji reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan kehandalan alat ukur atau suatu hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama dengan alat pengukuran yang sama pula, oleh sebab itu instrumen yang andal sering juga disebut konsistensi atau stabil. Suatu instrumen yang dianggap andal apabila koefisien reliabilitasnya ( $r$  hitung) > ( $r$  tabel).

Dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yaitu metode yang digunakan adalah metode Cronbach (Budiarto dalam Aminullah,2002)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel dalam persamaan

Setelah menilai alpha, selanjutnya membandingkan nilai tersebut dengan angka kritis reliabilitas pada tabel  $\alpha$  yaitu tabel yang menunjukkan hubungna antara butir pertanyaan dengan reliabilitas seperti terlihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 : Hubungan jumlah butir pertanyaan dengan reliabilitas instrumen

Jumlah butir pertanyaan	Reliabilitas
5	0,20
10	0,33
20	0,50
40	0,67
80	0,80
160	0,89

Sumber: Santoso (2001:68)

Dalam penelitian ini menggunakan jumlah butir pertanyaan/item untuk variable ada 3 butir, maka angka kritis untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah 0,20.

### 3.6.3 Persamaan regresi linier berganda

Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan siswa selama mengikuti kursus digunakan persamaan regresi linier berganda (Freddy Rangkuti, 1997:162), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y = variabel dependen (kepuasan konsumen)
- a = konstanta
- $b_1, b_2, b_3, b_4, b_5$  = koefisien regresi
- $X_1$  = variabel bukti fisik (tangible)
- $X_2$  = variabel kehandalan (reliability)
- $X_3$  = variabel daya tanggap (responsiveness)
- $X_4$  = variabel jaminan (assurance)
- $X_5$  = variabel empati (empathy)
- e = variabel pengganggu

### 3.6.4 Uji F (F test)

Untuk menguji adanya pengaruh secara serentak koefisien regresi variabel bebas (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) terhadap

kepuasan konsumen. Prosedur pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut (Dajan, 1996:330):

1) Menentukan kriteria pengujian

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ )

$H_0 : b_i = 0$ , berarti seluruh variabel bebas ( $X$ ) tidak mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ )

$H_a : b_i \neq 0$ , berarti seluruh variabel bebas ( $X$ ) mempengaruhi variabel terikat ( $Y$ )

2) Dipilih *level of significant* 0,05

3) Kriteria pengujian untuk pengujian dua sisi.

$$H_0 \text{ diterima bila : } -F_{(\alpha/2, (k-1), (n-k))} \leq F_{hitung} \leq F_{(\alpha/2, (k-1), (n-k))}$$

$$H_0 \text{ ditolak bila : } -F_{(\alpha/2, (k-1), (n-k))} > F_{hitung} \text{ atau } -F_{(\alpha/2, (k-1), (n-k))} < F_{hitung}$$

4) Perhitungan (Sudjana, 1992:75)

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi

$n$  = jumlah data

$k$  = jumlah variabel independen

### 3.6.5 Uji t (t test)

Untuk menguji apakah variabel bebas secara individu berhubungan dengan variabel terikat digunakan uji t. Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah (Dajan, 1996 :336)

1) Menentukan kriteria pengujian

$$H_0 : b_i = 0$$

$$H_a : b_i \neq 0$$

Pengujian dimulai dengan merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) bagi setiap koefisien regresi secara bergantian.

$H_0 : b_1 = 0$ , berarti tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$H_0 : b_1 \neq 0$ , berarti ada pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2) Dipilih *level of significant* 0,05

3) Kriteria pengujian untuk pengujian dua sisi.

$H_0$  diterima bila :  $-t_{(\alpha/2, (n-k-1))} \leq t_0 \leq t_{(\alpha/2, (n-k-1))}$

$H_0$  ditolak bila :  $-t_{(\alpha/2, (n-k-1))} > t_0$  atau  $t_{(\alpha/2, (n-k-1))}$

4) Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_1}{S_b}$$

dimana :

t = nilai yang menunjukkan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat

$b_1$  = koefisien regresi parsial

$S_b$  = standart error of estimate

### 3.6.6 Uji Determinasi Berganda

Untuk mengetahui besarnya proporsi yang diberikan dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan siswa (Djarwanto, 1993:350) digunakan rumus:

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y) + b_3(\sum X_3Y) + b_4(\sum X_4Y) + b_5(\sum X_5Y) + e}{Y^2}$$

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

b = koefisien regresi

x = variabel independent

y = variabel dependent

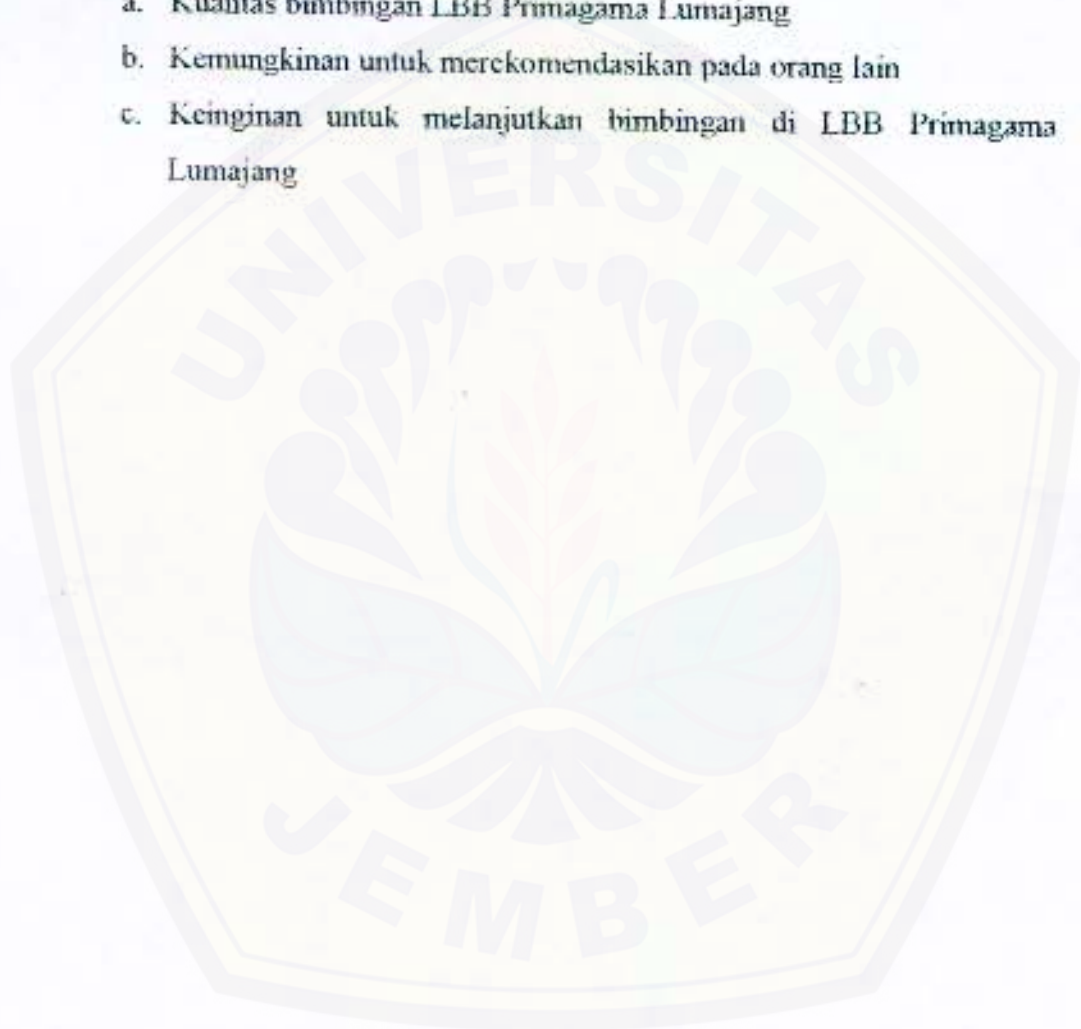


### 3.7 Definisi Operasional Variabel

1. Bukti fisik/berwujud (*tangibles*) adalah penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik pada LBB Primagama harus dapat diandalkan. Sub variabel yang menyusun variabel bukti fisik dalam hal ini adalah:
  - a. kelengkapan fasilitas fisik.
  - b. Kerapian pakaian karyawan/ tentor.
  - c. modul yang lengkap.
2. Kehandalan (*reliability*) adalah kemampuan LBB Primagama Lumajang untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Sub variabel yang menyusun variabel kehandalan dalam hal ini adalah:
  - a. Ketepatan waktu dalam pemberian bimbingan belajar.
  - b. Sikap LBB Primagama pada siswanya yang memiliki masalah.
  - c. Kepercayaan siswa pada LBB Primagama.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan LBB Primagama Lumajang untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) kepada konsumen. Sub variabel yang menyusun variabel daya tanggap dalam hal ini adalah:
  - a. Pemberitahuan jadwal pendidikan .
  - b. Kesiediaan karyawan/tentor membantu siswa.
  - c. Metode pengajaran yang digunakan.
4. Jaminan/Kepastian (*assurance*) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan LBB Primagama serta kemampuan melaksanakan secara spontan yang dapat menjamin kinerja yang baik sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen. Sub variabel yang menyusun variabel jaminan dalam hal ini adalah:
  - a. Kepercayaan terhadap karyawan/tentor Primagama.
  - b. Rasa nyaman selama mengikuti bimbingan belajar.
  - c. Penguasaan materi oleh tentor.
5. Empati (*empathy*) adalah memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada siswa LBB Primagama dan berupaya untuk memahami

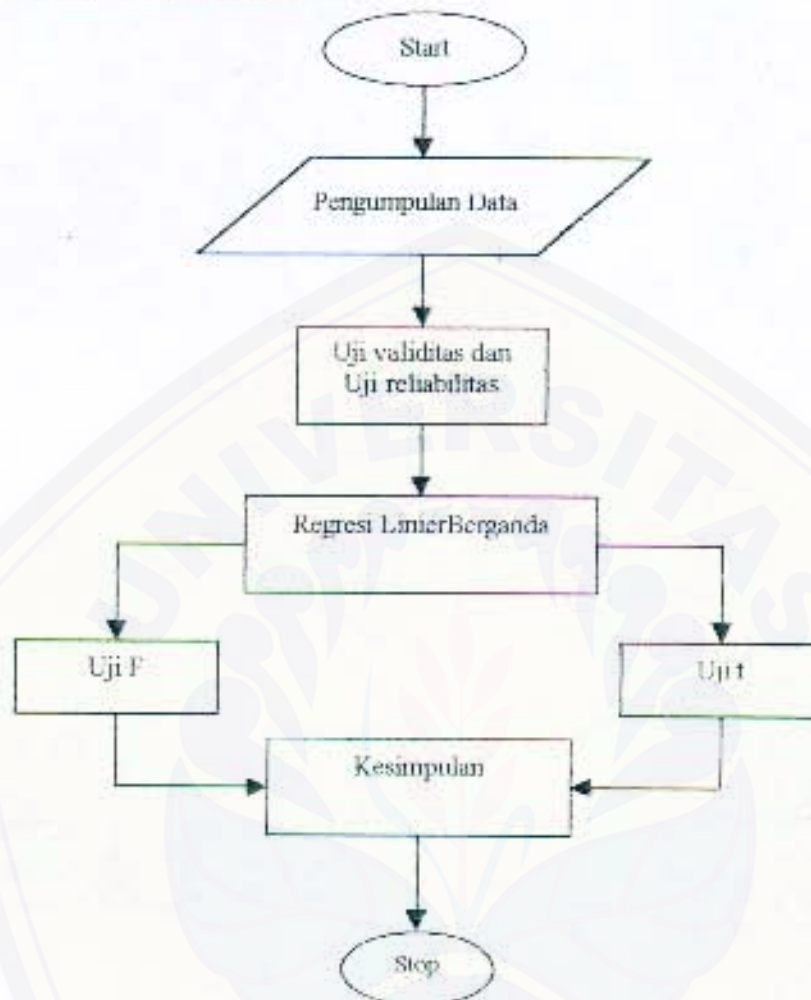
keinginan siswa. Sub variabel yang menyusun variabel empati dalam hal ini adalah:

- a. Perhatian individual dari Primagama.
  - b. Pemahaman kebutuhan para siswa.
  - c. Kesesuaian jadwal pendidikan pada siswa.
6. Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah mengkonsumsi suatu produk. Sub variabel yang menyusun variabel kepuasan dalam hal ini adalah:
- a. Kualitas bimbingan LBB Primagama Lumajang
  - b. Kemungkinan untuk merekomendasikan pada orang lain
  - c. Keinginan untuk melanjutkan bimbingan di LBB Primagama Lumajang



Secara ringkas tahapan dalam penelitian ini divisualisasikan seperti dalam kerangka pemikiran berikut ini.

#### Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

**Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah**

1. Start yaitu permulaan dan persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Pengumpulan data, yaitu pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian yaitu dengan menyebarkan kuesioner, melakukan wawancara dan observasi.
3. Menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauhmana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai.
4. Menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan siswa.
5. Menguji pengaruh secara serentak digunakan uji F dan secara individu koefisien variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t.
6. Menyimpulkan hasil penelitian
7. Stop adalah akhir dari seluruh penelitian.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ) dan empati ( $X_5$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan siswa LBB Primagama Lumajang. Hal ini ditandai dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar 82,007 untuk  $F_{hitung}$  dan 2,330 untuk  $F_{tabel}$  dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Sedangkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,828 berarti kelima variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 82,8% terhadap kepuasan siswa pada LBB Primagama Lumajang, sehingga sisanya sebesar 17,2% kepuasan siswa dipengaruhi variabel-variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan ini berarti menerima  $H_2$  yang menyatakan bahwa kesemua variabel independen mempunyai pengaruh yang *significant* pada kepuasan siswa dan menolak  $H_0$  yang menyatakan sebaliknya.
2. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena t hitung lebih besar dari t tabelnya ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) yaitu  $t_{hitung}$  untuk bukti fisik ( $X_1$ ) = 2,099, kehandalan ( $X_2$ ) = 13,805, daya tanggap ( $X_3$ ) = 2,885, jaminan ( $X_4$ ) = 2,414, empati ( $X_5$ ) = 2,173 dan  $t_{tabel}$  1,990. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh hasil mengenai koefisien regresi, yaitu variabel kehandalan ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh sebesar 0,812 terhadap kepuasan siswa (Y) pada LBB Primagama Lumajang, kemudian diikuti oleh daya tanggap ( $X_3$ ) sebesar 0,276, jaminan ( $X_4$ ) sebesar 0,149, empati ( $X_5$ ) sebesar 0,139 dan bukti fisik ( $X_1$ ) sebesar 0,137. Hal ini berarti bahwa nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel apabila ada kenaikan setiap 1 persen maka akan naik sebesar nilai koefisien dari masing-masing variabel. Diantara variabel-variabel bukti fisik ( $X_1$ ), kehandalan ( $X_2$ ), daya tanggap ( $X_3$ ), jaminan ( $X_4$ ), dan empati ( $X_5$ ) yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan siswa pada LBB

Primagama Lumajang adalah variabel kehandalan ( $X_2$ ) hal ini ditunjukkan oleh koefisien determinasi parsial ( $r$ ) sebesar 0,841 dengan nilai pada  $t_{hitung} = 13,805 > t_{tabel} = 1,990$  pada tingkat signifikansi 0,000 yang signifikan pada level 5%. Selanjutnya diikuti oleh variabel daya tanggap ( $X_3$ ) sebesar 0,309, jaminan ( $X_4$ ) sebesar 0,262, empati ( $X_5$ ) sebesar 0,237 dan bukti fisik ( $X_1$ ) sebesar 0,230. Kesimpulan ini berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yang menyatakan bahwa kesemua variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan siswa dan variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kehandalan yang kemudian diikuti oleh variabel daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

## 5.2 Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diberikan saran kepada LBB Primagama Lumajang, yaitu

1. Dalam pelaksanaan operasional perusahaan hendaknya lebih memprioritaskan pada variabel kehandalan ( $X_2$ ) karena mempunyai hubungan yang paling dominan terhadap kepuasan siswa selama mengikuti bimbingan, misalnya dengan memberikan pemecahan soal yang cepat, tepat dan selalu benar. Selanjutnya prioritas kedua adalah daya tanggap ( $X_3$ ), misalnya dengan kecepatan menanggapi pertanyaan/permasalahan siswa, prioritas ketiga adalah jaminan ( $X_4$ ), misalnya dengan memberikan rasa nyaman bagi para siswa selama mengikuti bimbingan belajar, prioritas keempat adalah empati ( $X_5$ ), misalnya dengan menjaga keakraban antara pegawai/tutor dengan semua siswa, prioritas terakhir adalah bukti fisik ( $X_1$ ), misalnya dengan menyediakan kursi bagi siswa yang nyaman dan tidak rusak.
2. LBB Primagama Lumajang hendaknya menjaga dan meningkatkan kualitas Variabel-variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dengan adanya pengawasan berkala dan pembenahan-pembenahan yang bersifat konstruktif sehingga mampu bersaing dengan lembaga lain yang sejenis, diantaranya dengan membina hubungan baik dengan para siswa agar nama baik lembaga tetap terjaga, misalnya dengan menawarkan program

anjutan pada para siswa yang telah selesai dan juga terus mengadakan promosi/periklanan. Cara lain yang harus dilakukan adalah meningkatkan kualitas tentor sebagai upaya peningkatan kualitas pelayanan, hal ini dapat dilakukan dengan pelatihan SDM untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan tentor. Pelatihan ini dapat dikoordinasi oleh LBB Primagama pusat (Yogyakarta) sehingga kemampuan para tentor sebagai tulang punggung perusahaan dapat selalu terstandarisasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P, 1997, **Manajemen Pemasaran; Analisa Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jilid 1, Edisi Indonesia, Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Swastha, Basu dan Irawan, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi kelima, Yogyakarta : Liberty.
- Radiosunu, 2001, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi kedua, Yogyakarta : BPFH.
- Supranto, J, 1997, **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar**, Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Engel, James F, 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid 1, Edisi Keenam, Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Suratno dan Arsyad, Lincoln, 1994, **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**, Edisi Revisi VPP AMP YPKN
- Irawan, Handi, 2002, **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**, Jakarta: PT. Gramedia.
- Djarwanto, Ps dan Subagyo, Pangestu, 1993, **Statistik Induktif**, Yogyakarta: BPFE.
- Dajan, Anto, 1996. **Pengantar Metode Statistik**, Edisi Pertama, Jakarta : Penerbit LP3ES
- Tjiptono, F, 1996, **Strategi Bisnis dan Manajemen**, Yogyakarta.
- Umar, H, 1997, **Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun dan Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survey**, LP3ES, Jakarta.
- Wijaya, Ponky Ari, 2002. **Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Telkom Situbondo.**
- Soegianto, 2002, **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Rawat Inap Pada Rumah Sakit Umum PT. Perkebunan Nusantara XII (PERSERO) di Jember.**





**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth. Sdr/ Sdri

Di tempat

Dengan Hormat,

Saya bernama Lilis Setyowati adalah mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Saat ini sedang menyusun skripsi sebagai tugas akhir dari studi saya dengan judul " Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Siswa Pada Lembaga Bimbingan Belajar Primagama di lumajang".

Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya mohon bantuan anda untuk memberikan jawaban atas daftar pertanyaan yang diajukan. Kiranya perlu dijelaskan disini bahwa kerahasiaan identitas anda dapat dijamin, sebab hasil dari penelitian ini hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis.

Atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Lilis Setyowati

## DAFTAR PERTANYAAN

Nomor responden..... (dikosongkan)

Berilah tanda silang (X) pada jawaban anda

**A.TANGIBLE (BUKTI FISIK)**

1. Lembaga Primagama memiliki fasilitas fisik yang memadai
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Karyawan atau tentor Primagama berpakaian dan berpenampilan rapi
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Buku panduan LBB Primagama sering anda gunakan sebagai literatur belajar
  - a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Netral
  - d. Kadang-kadang
  - e. Tidak sama sekali

**B.RELIABILITAS (KEHANDALAN)**

1. Bimbingan belajar dilaksanakan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Sewaktu anda memiliki masalah dalam pelajaran atau penentuan jurusan, LBB Primagama bersikap simpatik dan membantu menyelesaikannya.
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. LBB Primagama dapat diandalkan dan dapat dipercaya
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**C.RESPONSIVENESS (DAYA TANGGAP)**

1. Jadwal bimbingan belajar selalu diberitahukan kepada siswa
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju

2. Karyawan atau tentor selalu bersedia membantu para siswa
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Materi bimbingan yang diberikan oleh LBB Primagama dapat membantu anda dalam kesulitan belajar
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**D. ASSURANCE (JAMINAN)**

1. Anda memiliki kepercayaan pada para karyawan atau tentor LBB Primagama
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Anda merasa nyaman selama mengikuti bimbingan belajar
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Setiap anda bertanya mengenai soal yang anda tidak bisa mengerjakan, dijawab oleh tentor dengan tingkat ketepatan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**E. EMPATHY (EMPATI)**

1. LBB Primagama tidak memberikan perhatian individual pada para siswanya
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju
2. Karyawan dan tenaga pengajar memahami kebutuhan para siswa
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju
3. Jadwal bimbingan belajar sesuai dengan keinginan anda
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju

**PERTANYAAN MENGENAI TINGKAT KEPUASAN  
(VARIABEL TERIKAT)**

1. Kualitas bimbingan pada LBB Primagama adalah:
  - a. Baik sekali
  - b. Baik
  - c. Netral
  - d. Buruk
  - e. Sangat buruk
2. Kemungkinan anda merekomendasikan LBB Primagama pada saudara, kenalan atau teman anda adalah:
  - a. Sangat sering
  - b. Sering
  - c. Netral
  - d. Kadang-kadang
  - e. Tidak sama sekali
3. Jika anda ingin melanjutkan bimbingan kelas, maka anda akan memilih LBB Primagama
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat tidak setuju



**LAMPIRAN 2**  
**REKAPITULASI DATA MENTAH KUESIONER**

## Data Mentah Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kepuasan			Total
	P1	P2	P3	
1	3	3	4	10
2	3	3	3	9
3	4	3	4	11
4	5	4	4	13
5	4	2	4	10
6	4	4	4	12
7	4	3	4	11
8	4	3	3	10
9	4	3	4	11
10	5	2	4	11
11	4	2	5	11
12	4	5	5	14
13	4	4	4	12
14	4	3	3	10
15	4	3	3	10
16	4	3	3	10
17	4	2	2	8
18	4	4	4	12
19	4	2	2	8
20	4	5	5	14
21	4	3	3	10
22	5	5	5	15
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	4	4	12
28	4	4	4	12
29	4	1	3	8
30	4	2	4	10
31	4	3	3	10
32	4	3	3	10
33	4	2	3	9
34	4	1	1	6
35	4	2	2	8
36	4	3	3	10
37	4	3	4	11
38	4	2	4	10
39	4	2	3	9
40	5	5	5	15
41	4	2	4	10
42	4	2	3	9
43	4	2	2	8
44	4	1	2	7
45	4	2	5	11

46	4	3	4	11
47	4	2	5	11
48	4	2	4	10
49	4	2	3	9
50	4	4	4	12
51	4	2	5	11
52	5	4	5	14
53	4	4	4	12
54	4	2	4	10
55	4	4	3	11
56	4	3	3	10
57	4	2	3	9
58	4	2	3	9
59	4	2	4	10
60	4	1	3	8
61	3	3	3	9
62	4	3	4	11
63	4	2	4	10
64	4	4	4	12
65	4	2	4	10
66	4	2	4	10
67	4	2	3	9
68	4	3	3	10
69	3	3	4	10
70	4	2	4	10
71	4	4	4	12
72	4	4	3	11
73	4	2	4	10
74	4	3	3	10
75	4	2	3	9
76	4	4	4	12
77	4	3	4	11
78	4	3	3	10
79	4	2	3	9
80	4	5	5	14
81	4	4	5	13
82	4	4	5	13
83	4	5	5	14
84	5	5	5	15



No.	Fungsi			Total
	P1	P2	P3	
1	4	5	3	12
2	2	4	4	10
3	2	5	2	9
4	4	4	4	12
5	4	5	5	14
6	4	5	4	13
7	2	4	4	10
8	2	4	2	8
9	3	4	4	11
10	2	4	2	8
11	2	5	4	11
12	4	4	2	10
13	4	4	2	10
14	3	4	4	11
15	4	4	4	12
16	4	4	3	11
17	3	4	5	12
18	4	4	2	10
19	1	5	5	11
20	4	5	2	11
21	3	4	2	9
22	3	5	4	12
23	4	5	2	11
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	3	4	4	11
27	2	5	4	11
28	4	4	2	10
29	4	4	4	12
30	3	4	4	11
31	4	4	2	10
32	4	4	3	11
33	2	5	4	11
34	4	2	4	10
35	4	4	2	10
36	3	3	3	9
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	4	2	10
40	3	5	4	12
41	4	5	5	14
42	4	4	3	11
43	3	4	5	12
44	1	4	5	10
45	4	5	2	11
46	4	2	4	10
47	4	4	4	12
48	4	5	2	11

49	4	4	3	10
50	4	4	2	10
51	4	5	4	13
52	2	5	4	11
53	4	4	2	10
54	4	5	4	13
55	3	4	4	11
56	3	4	4	11
57	4	4	2	10
58	4	4	3	11
59	4	4	4	12
60	4	4	2	10
61	4	4	4	12
62	2	4	4	10
63	3	4	4	11
64	2	5	4	11
65	4	4	3	11
66	4	4	2	10
67	4	4	2	10
68	4	4	3	11
69	4	4	2	10
70	4	5	3	12
71	2	4	2	8
72	3	4	4	11
73	3	4	4	11
74	3	2	4	9
75	3	3	3	9
76	3	3	2	8
77	4	4	4	12
78	2	2	4	8
79	4	4	3	11
80	4	4	2	10
81	4	4	4	12
82	4	4	4	12
83	5	4	5	14
84	5	5	5	15
85	4	5	5	14



No.	Keterampilan			Total
	P1	P2	P3	
1	5	3	4	12
2	4	3	3	10
3	4	3	4	11
4	4	4	4	12
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	3	4	11
8	4	3	4	11
9	4	2	3	9
10	4	5	4	13
11	4	5	4	13
12	4	3	3	10
13	4	4	4	12
14	5	4	3	12
15	4	4	4	12
16	4	3	3	10
17	4	3	3	10
18	4	4	4	12
19	5	5	4	14
20	5	4	4	13
21	4	4	4	12
22	3	2	4	9
23	5	5	4	14
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	5	4	3	12
28	4	4	4	12
29	1	5	3	9
30	4	4	3	11
31	4	4	4	12
32	4	3	3	10
33	5	3	4	12
34	4	3	2	9
35	4	3	4	11
36	5	4	3	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	3	4	11
40	3	2	4	9
41	4	4	4	12
42	4	3	3	10
43	4	3	3	10
44	5	5	4	14
45	5	4	4	13
46	4	3	2	9
47	4	3	4	11

48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	4	3	4	11
51	4	4	4	12
52	4	5	4	13
53	4	3	3	10
54	5	4	5	14
55	4	4	3	11
56	5	4	3	12
57	4	4	4	12
58	4	3	3	10
59	4	4	4	12
60	4	3	4	11
61	1	5	3	9
62	4	3	3	10
63	4	2	3	9
64	5	4	3	12
65	4	3	4	11
66	4	3	4	11
67	4	4	4	12
68	4	3	3	10
69	4	4	4	12
70	5	3	4	12
71	4	5	4	13
72	5	4	4	13
73	5	4	3	12
74	4	4	3	11
75	5	4	3	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	4	3	3	10
79	4	3	3	10
80	4	3	4	11
81	5	5	5	15
82	5	5	3	13
83	3	5	5	13
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15

No.	Laya langgap			Total
	P1	P2	P3	
1	5	5	4	14
2	4	5	4	13
3	5	5	4	14
4	4	4	4	12
5	3	5	5	13
6	5	4	4	13
7	4	3	3	10
8	4	4	4	12
9	4	3	2	9
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	5	5	5	15
14	5	4	4	13
15	4	4	4	12
16	5	4	4	13
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	5	5	5	15
20	4	5	4	13
21	4	4	4	12
22	5	4	4	13
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	5	4	4	13
28	5	5	5	15
29	4	5	4	13
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	3	11
33	5	4	4	13
34	4	3	4	11
35	4	4	4	12
36	5	4	4	13
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	4	4	13
40	5	4	4	13
41	3	5	4	12
42	5	4	4	13
43	4	4	4	12
44	5	5	5	15
45	4	5	4	13
46	4	3	2	9
47	4	4	4	12
48	4	5	4	13

49	4	4	4	12
50	5	4	4	13
51	5	4	4	13
52	4	4	4	12
53	4	4	4	12
54	5	4	4	13
55	4	4	4	12
56	5	4	4	13
57	4	4	3	11
58	5	4	4	13
59	4	4	4	12
60	4	4	4	12
61	4	5	4	13
62	4	5	4	13
63	4	3	2	9
64	5	4	4	13
65	2	4	4	10
66	4	4	4	12
67	5	5	5	15
68	5	4	4	13
69	4	4	4	12
70	5	5	4	14
71	4	4	4	12
72	5	4	4	13
73	5	4	4	13
74	4	4	4	12
75	5	4	4	13
76	4	3	2	9
77	5	4	4	13
78	4	3	3	10
79	4	4	3	11
80	5	4	4	13
81	5	4	4	13
82	5	5	5	15
83	4	5	5	14
84	4	5	4	13
85	5	5	3	13

No.	Jaminan			Total
	P1	P2	P3	
1	4	5	3	12
2	4	2	4	10
3	4	5	3	12
4	4	4	4	12
5	4	3	4	11
6	4	4	4	12
7	3	4	3	10
8	3	4	4	11
9	4	3	4	11
10	4	4	4	12
11	4	5	3	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	4	3	4	11
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	3	2	4	9
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	4	3	5	12
23	4	4	5	13
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	4	4	5	13
27	3	3	4	10
28	4	4	4	12
29	3	3	1	7
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	3	4	4	11
33	3	4	5	12
34	4	4	4	12
35	3	3	3	9
36	3	3	4	10
37	4	3	4	11
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	3	5	12

41	4	3	4	11
42	4	2	3	9
43	3	2	4	9
44	4	4	4	12
45	5	5	5	15
46	4	4	4	12
47	4	3	4	11
48	5	5	5	15
49	4	3	4	11
50	4	4	4	12
51	4	4	4	12
52	4	5	3	12
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	3	3	3	9
56	4	3	4	11
57	2	4	4	10
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	3	4	2	9
61	3	3	1	7
62	4	2	4	10
63	4	3	4	11
64	3	3	4	10
65	4	4	4	12
66	3	3	3	9
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	4	5	3	12
71	4	4	4	12
72	4	4	5	13
73	4	3	4	11
74	3	3	3	9
75	3	3	4	10
76	3	4	3	10
77	4	4	4	12
78	3	4	3	10
79	3	4	4	11
80	4	4	4	12
81	4	3	5	12
82	4	4	5	13



No.	Empati			Total
	P1	P2	P3	
1	4	3	5	12
2	4	5	4	13
3	4	3	5	12
4	1	4	4	9
5	3	4	4	11
6	1	4	4	9
7	3	3	4	10
8	4	3	4	11
9	2	3	4	9
10	2	3	2	7
11	2	2	3	7
12	3	4	5	12
13	1	4	4	9
14	2	4	3	9
15	2	4	3	9
16	4	3	3	10
17	4	2	4	10
18	4	2	4	10
19	2	2	4	8
20	3	5	4	12
21	3	4	3	10
22	3	4	4	11
23	2	4	3	9
24	2	4	4	10
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	4	3	3	10
28	1	4	4	9
29	5	4	4	13
30	3	3	4	10
31	3	3	2	8
32	2	4	2	8
33	4	3	2	9
34	2	4	4	10
35	2	4	3	9
36	3	3	3	9
37	2	4	4	10
38	4	4	2	10
39	3	3	3	9
40	3	4	4	11

41	3	4	4	11
42	4	3	3	10
43	4	2	4	10
44	2	2	4	8
45	3	5	4	12
46	2	4	4	10
47	2	4	4	10
48	3	5	4	12
49	4	4	2	10
50	3	3	3	9
51	1	4	4	9
52	2	2	3	7
53	3	4	5	12
54	1	4	4	9
55	3	3	4	10
56	4	4	3	11
57	3	3	2	8
58	4	3	3	10
59	2	4	3	9
60	2	4	3	9
61	5	4	4	13
62	4	5	4	13
63	2	3	4	9
64	4	3	3	10
65	2	4	4	10
66	2	4	3	9
67	1	4	4	9
68	4	3	3	10
69	3	3	2	8
70	2	3	5	10
71	4	3	2	9
72	4	4	4	12
73	4	4	3	11
74	3	3	4	10
75	3	3	3	9
76	4	4	2	10
77	1	4	4	9
78	3	3	4	10
79	2	4	2	8
80	3	3	2	8
81	5	2	4	11
82	4	3	4	11



**LAMPIRAN 3**  
**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

### Reliability Bukti Fisik (X1)

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis. \*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	4.3647	.5946	85.0
2.	P2	4.1765	.5601	85.0
3.	P3	3.9412	.6016	85.0

#### Correlation Matrix

	P1	P2	P3
P1	1.0000		
P2	.2126	1.0000	
P3	.2260	.6639	1.0000

N of Cases = 85.0

Reliability Coefficients: 3 items

Alpha = .6039 Standardized item means = .6059

### Reliability Kehandalan (X2)

\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev.	Cases
1.	P1	4.1647	.7046	85.0
2.	P2	3.7294	.7926	85.0
3.	P3	3.6924	.6213	85.0

#### Correlation Matrix

	P1	P2	P3
P1	1.0000		
P2	.2321	1.0000	
P3	.3181	.3882	1.0000

N of Cases = 85.0

Reliability Coefficients 3 items .80

Alpha = .4231 Standardized item alpha = .4213

### Reliability Daya Tanggap (X3)

\*\*\*\*\* Method 2 (Covariance matrix) will be used for this analysis. \*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std. Dev.	Cases
1.	P1	3.3294	.5431	= 85.0
2.	P2	3.6588	.7800	= 85.0
3.	P3	3.8706	.7682	85.0

#### Correlation Matrix

	P1	P2	P3
P1	1.0000		
P2	.3134	1.0000	
P3	.4592	.2042	1.0000

N of Cases = 85.0

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .5111 Standardized Item Alpha = .3826

**Reliability Jaminan (X4)**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE STATISTICS

		Mean	Std. Dev.	Cases
1.	P1	2.9765	1.1124	85.0
2.	P2	3.5529	.7793	85.0
3.	P3	3.5529	.8523	85.0

Correlation Matrix

	P1	P2	P3
P1	1.0000		
P2	.5376	1.0000	
P3	.4671	.2547	1.0000

N of Cases = 85.0

Reliability Coefficients 3 Items

Alpha = .5689 Standardized Item Alpha = .3809

**Reliability Empati (X5)**

\*\*\*\*\* Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	3.7294	.8451	85.0
2.	P2	3.6941	.7563	85.0
3.	P3	3.8706	.7882	85.0

## Correlation Matrix

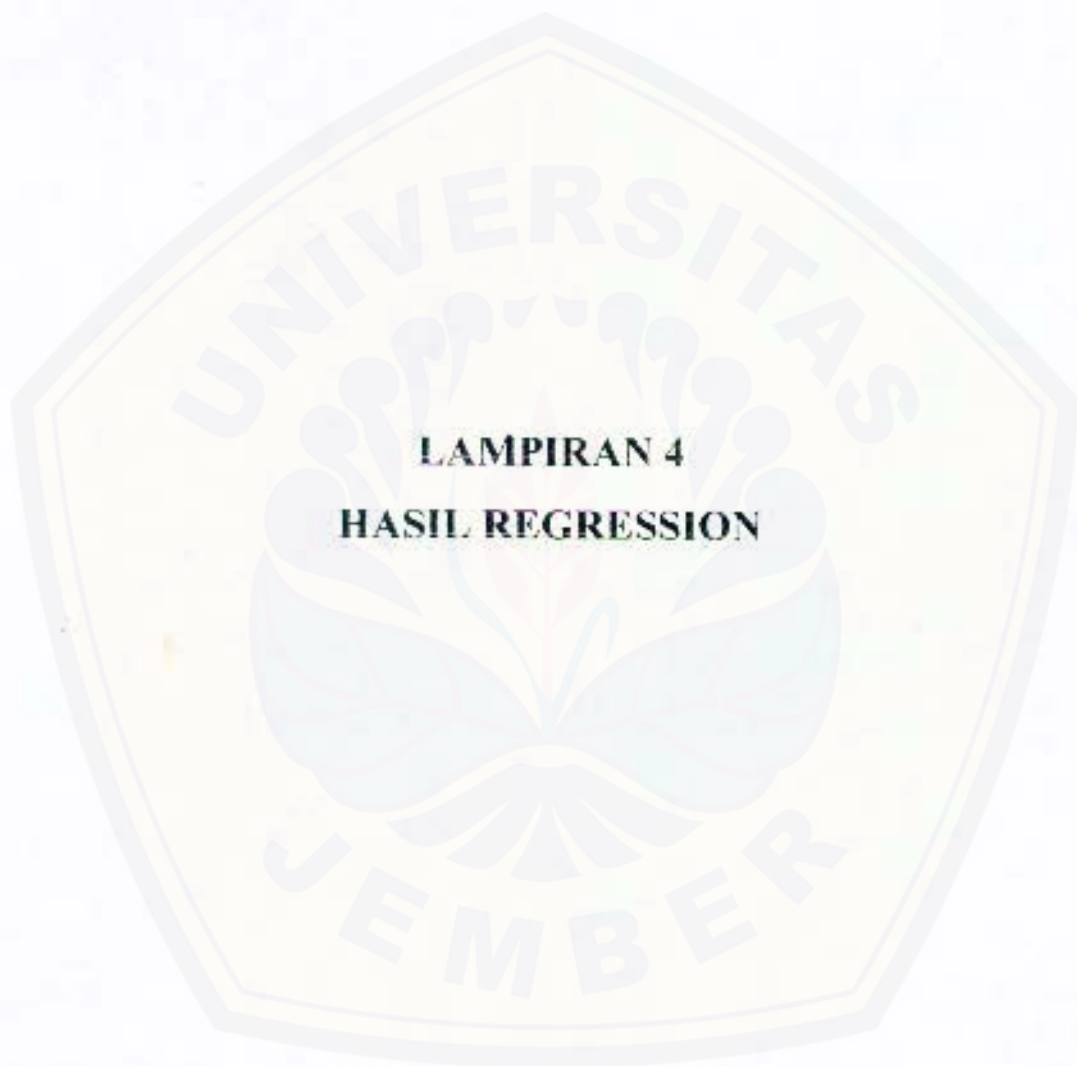
	P1	P2	P3
P1	1.0000		
P2	.3468	1.0000	
P3	.2467	.2564	1.0000

N of Cases = 85.0

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = .5519 Standardized item alpha = .5355





**LAMPIRAN 4**  
**HASIL REGRESSION**

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KEPUASAN	11,1176	1,7621	85
TANGIBLE	12,1882	1,1391	85
RELIABLE	11,3294	1,5614	85
TANGGAP	12,5059	,9465	85
JAMINAN	11,7785	1,5689	85
EMPATI	12,0235	1,4879	85

Correlations

		KEPUASAN	TANGIBLE	RELIABLE	TANGGAP	JAMINAN	EMPATI
Pearson Correlation	KEPUASAN	1,000	,214	,843	,478	,462	,535
	TANGIBLE	,214	1,000	,132	,010	,130	,047
	RELIABLE	,873	,132	1,000	,337	,332	,427
	TANGGAP	,478	,010	,337	1,000	,310	,414
	JAMINAN	,462	,130	,332	,310	1,000	,364
	EMPATI	,535	,047	,427	,414	,364	1,000
Sig. (1-tailed)	KEPUASAN		,024	,000	,000	,000	,000
	TANGIBLE	,024		,114	,464	,117	,336
	RELIABLE	,000	,114		,001	,001	,000
	TANGGAP	,000	,464	,001		,002	,000
	JAMINAN	,000	,117	,001	,002		,000
	EMPATI	,000	,336	,000	,000	,000	
N	KEPUASAN	85	85	85	85	85	85
	TANGIBLE	85	85	85	85	85	85
	RELIABLE	85	85	85	85	85	85
	TANGGAP	85	85	85	85	85	85
	JAMINAN	85	85	85	85	85	85
	EMPATI	85	85	85	85	85	85

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	EMPATI TANGIBLE JEMINAN TANGGAP RELIABLE <sup>a</sup>		Enter

a. All requested Entered

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson		
					R Square Change	F Change	Sig. F Change			
1	.918 <sup>a</sup>	.838	.826	7303	.838	.82,007	5	79	.000	2,094

a. Predictors: (Constant), EMPATI, TANGIBLE, JAMINAN, TANGGAP, RELIABLE  
 b. Dependent Variable: KEPUJASAN

ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	218,689	5	43,738	82,007	,000 <sup>a</sup>
Residual	42,134	79	,533		
Total	260,824	84			

a. Predictors: (Constant), EMPATI, TANGIBLE, JAMINAN, TANGGAP, RELIABLE  
 b. Dependent Variable: KEPUJASAN

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Beta	t	Sig.	95% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics					
						Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part.	Tolerance	VIF			
1	(Constant)	-6,629	1,371												
	TANGIBLE	.149	,071	,096	1,437	,000	-9,367	-3,901	.214	.230	.085	.970	1,031		
	RELIABLE	.812	,059	,720	13,80	,000	695	929	.873	.841	.624	.752	1,329		
	TANGGAP	.276	,096	,148	5	,006	.085	.466	.479	.309	.130	.776	1,288		
	JAMINAN	.137	,057	,122	2,886	,018	.024	.260	.462	.262	.109	.801	1,249		
	EMPATI	.139	,054	,117	2,414	,033	.012	.266	.525	.237	.099	.704	1,421		

a. Dependent Variable: KEPUJASAN



**LAMPIRAN 5**  
**DAFTAR TABEL**

TABEL F

df/prob.	1	2	3	4	5
1	161.448	199.5	215.707	224.583	230.162
2	18.513	19.000	19.164	19.247	19.293
3	10.128	9.552	9.277	9.117	9.013
4	7.709	6.944	6.591	6.388	6.256
5	6.608	5.786	5.409	5.192	5.050
6	5.987	5.143	4.757	4.534	4.387
7	5.591	4.737	4.347	4.120	3.972
8	5.318	4.459	4.066	3.838	3.687
9	5.117	4.256	3.863	3.633	3.482
10	4.965	4.103	3.708	3.478	3.326
11	4.844	3.982	3.587	3.357	3.204
12	4.747	3.885	3.490	3.259	3.106
13	4.667	3.806	3.411	3.179	3.025
14	4.600	3.739	3.344	3.112	2.958
15	4.543	3.682	3.287	3.086	2.901
16	4.494	3.634	3.239	3.007	2.852
17	4.451	3.592	3.197	2.965	2.810
18	4.414	3.555	3.160	2.928	2.773
19	4.381	3.522	3.127	2.895	2.740
20	4.351	3.493	3.098	2.866	2.711
21	4.325	3.467	3.072	2.840	2.685
22	4.301	3.443	3.049	2.817	2.661
23	4.279	3.422	3.028	2.796	2.640
24	4.260	3.403	3.009	2.776	2.621
25	4.242	3.385	2.991	2.759	2.603
26	4.225	3.369	2.975	2.743	2.587
27	4.210	3.354	2.960	2.728	2.572
28	4.196	3.340	2.947	2.714	2.558
29	4.183	3.328	2.934	2.701	2.545
30	4.171	3.316	2.922	2.690	2.534
31	4.160	3.305	2.911	2.679	2.523
32	4.149	3.295	2.901	2.668	2.512
33	4.139	3.285	2.892	2.659	2.503
34	4.130	3.276	2.883	2.650	2.494
35	4.121	3.267	2.874	2.641	2.485
36	4.113	3.259	2.866	2.634	2.477
37	4.105	3.252	2.859	2.626	2.470
38	4.098	3.245	2.852	2.619	2.463
39	4.091	3.238	2.845	2.612	2.456
40	4.085	3.232	2.839	2.606	2.449
41	4.079	3.226	2.833	2.600	2.443
42	4.073	3.220	2.827	2.594	2.438
43	4.067	3.214	2.822	2.589	2.432
44	4.062	3.209	2.816	2.584	2.427
45	4.057	3.204	2.812	2.579	2.422
46	4.052	3.200	2.807	2.574	2.417
47	4.047	3.195	2.802	2.570	2.413
48	4.043	3.191	2.798	2.565	2.409

49	4.038	3.187	2.794	2.591	2.404
50	4.034	3.183	2.790	2.557	2.400
51	4.030	3.179	2.786	2.553	2.397
52	4.027	3.175	2.783	2.550	2.383
53	4.023	3.172	2.779	2.546	2.389
54	4.020	3.168	2.776	2.543	2.386
55	4.016	3.165	2.773	2.540	2.383
56	4.013	3.162	2.769	2.537	2.380
57	4.010	3.159	2.766	2.534	2.377
58	4.007	3.158	2.764	2.531	2.374
59	4.004	3.153	2.761	2.528	2.371
60	4.001	3.150	2.758	2.525	2.386
61	3.996	3.148	2.755	2.523	2.336
62	3.996	3.145	2.753	2.520	2.363
63	3.993	3.143	2.751	2.518	2.361
64	3.991	3.140	2.748	2.515	2.358
65	3.989	3.138	2.746	2.513	2.356
66	3.986	3.136	2.744	2.511	2.354
67	3.984	3.134	2.742	2.509	2.352
68	3.982	3.132	2.740	2.507	2.350
69	3.980	3.130	2.737	2.505	2.348
70	3.978	3.128	2.736	2.503	2.346
71	3.976	3.126	2.734	2.501	2.344
72	3.974	3.124	2.732	2.499	2.342
73	3.972	3.122	2.730	2.497	2.340
74	3.970	3.120	2.728	2.495	2.338
75	3.968	3.119	2.727	2.494	2.337
76	3.967	3.117	2.725	2.492	2.335
77	3.965	3.115	2.723	2.490	2.333
78	3.963	3.114	2.722	2.489	2.332
79	3.962	3.112	2.720	2.487	2.330
80	3.960	3.111	2.719	2.486	2.329
81	3.959	3.109	2.717	2.484	2.327
82	3.957	3.108	2.716	2.483	2.326
83	3.956	3.107	2.715	2.482	2.324
84	3.955	3.105	2.713	2.480	2.323
85	3.953	3.104	2.712	2.479	2.322

TABEL t

df/prob	2.5%	5%
1	12.706	6.314
2	4.303	2.920
3	3.182	2.353
4	2.776	2.132
5	2.571	2.015
6	2.447	1.943
7	2.365	1.895
8	2.306	1.860
9	2.262	1.833
10	2.228	1.812
11	2.201	1.796
12	2.179	1.782
13	2.160	1.771
14	2.145	1.761
15	2.131	1.753
16	2.120	1.746
17	2.110	1.740
18	2.101	1.734
19	2.093	1.729
20	2.086	1.725
21	2.080	1.721
22	2.074	1.717
23	2.069	1.714
24	2.064	1.711
25	2.060	1.708
26	2.056	1.706
27	2.052	1.703
28	2.048	1.701
29	2.045	1.699
30	2.042	1.697
31	2.040	1.696
32	2.037	1.694
33	2.035	1.692
34	2.032	1.691
35	2.030	1.690
36	2.028	1.688
37	2.026	1.687
38	2.024	1.686
39	2.023	1.685
40	2.021	1.684
41	2.020	1.683
42	2.018	1.682
43	2.017	1.681
44	2.015	1.680
45	2.014	1.679
46	2.013	1.679
47	2.012	1.678
48	2.011	1.677
49	2.010	1.677
50	2.009	1.676
51	2.008	1.675

52	2.007	1.675
53	2.006	1.674
54	2.005	1.674
55	2.004	1.673
56	2.003	1.673
57	2.002	1.672
58	2.002	1.672
59	2.001	1.671
60	2.000	1.671
61	2.000	1.670
62	1.999	1.670
63	1.998	1.669
64	1.998	1.669
65	1.997	1.669
66	1.997	1.668
67	1.996	1.668
68	1.995	1.668
69	1.995	1.667
70	1.994	1.667
71	1.994	1.667
72	1.993	1.666
73	1.993	1.666
74	1.993	1.666
75	1.992	1.665
76	1.992	1.665
77	1.991	1.665
78	1.991	1.665
79	1.990	1.664
80	1.990	1.664
81	1.990	1.664
82	1.989	1.664
83	1.989	1.663
84	1.989	1.663
85	1.988	1.663



TABEL r

df	t 2.5%	r 2.5%	t 5%	r 5%
1	12.706	0.997	6.314	0.988
2	4.303	0.952	2.920	0.900
3	3.182	0.878	2.353	0.805
4	2.776	0.811	2.132	0.729
5	2.571	0.754	2.015	0.669
6	2.447	0.707	1.943	0.621
7	2.365	0.666	1.895	0.582
8	2.306	0.632	1.860	0.549
9	2.262	0.602	1.833	0.521
10	2.228	0.576	1.812	0.497
11	2.201	0.553	1.796	0.476
12	2.179	0.532	1.782	0.458
13	2.160	0.514	1.771	0.441
14	2.145	0.497	1.761	0.426
15	2.131	0.482	1.753	0.412
16	2.120	0.468	1.745	0.400
17	2.110	0.456	1.740	0.389
18	2.101	0.444	1.734	0.378
19	2.093	0.433	1.729	0.369
20	2.086	0.423	1.725	0.360
21	2.080	0.413	1.721	0.352
22	2.074	0.404	1.717	0.344
23	2.069	0.396	1.714	0.337
24	2.064	0.388	1.711	0.330
25	2.060	0.381	1.708	0.323
26	2.056	0.374	1.706	0.317
27	2.052	0.367	1.703	0.311
28	2.048	0.361	1.701	0.306
29	2.045	0.355	1.699	0.301
30	2.042	0.349	1.697	0.296
31	2.040	0.344	1.696	0.291
32	2.037	0.339	1.694	0.287
33	2.035	0.334	1.692	0.283
34	2.032	0.329	1.691	0.279
35	2.030	0.325	1.690	0.275
36	2.028	0.320	1.688	0.271
37	2.026	0.316	1.687	0.267
38	2.024	0.312	1.686	0.264
39	2.023	0.308	1.685	0.260
40	2.021	0.304	1.684	0.257
41	2.020	0.301	1.683	0.254
42	2.016	0.297	1.682	0.251
43	2.017	0.294	1.681	0.248
44	2.015	0.291	1.680	0.246
45	2.014	0.288	1.679	0.243
46	2.013	0.285	1.679	0.240
47	2.012	0.282	1.678	0.238
48	2.011	0.279	1.677	0.235
49	2.010	0.276	1.677	0.233
50	2.009	0.273	1.676	0.231
51	2.008	0.271	1.675	0.228

52	2.007	0.268	1.675	0.226
53	2.006	0.266	1.674	0.224
54	2.005	0.263	1.674	0.222
55	2.004	0.261	1.673	0.220
56	2.003	0.259	1.673	0.218
57	2.002	0.256	1.672	0.216
58	2.002	0.254	1.672	0.214
59	2.001	0.252	1.671	0.213
60	2.000	0.250	1.671	0.211
61	2.000	0.248	1.670	0.209
62	1.999	0.246	1.670	0.207
63	1.998	0.244	1.669	0.206
64	1.998	0.242	1.669	0.204
65	1.997	0.240	1.669	0.203
66	1.997	0.239	1.668	0.201
67	1.996	0.237	1.668	0.200
68	1.995	0.235	1.668	0.198
69	1.995	0.234	1.667	0.197
70	1.994	0.232	1.667	0.195
71	1.994	0.230	1.667	0.194
72	1.993	0.229	1.666	0.183
73	1.993	0.227	1.666	0.191
74	1.993	0.226	1.666	0.190
75	1.992	0.224	1.665	0.189
76	1.992	0.223	1.665	0.188
77	1.991	0.221	1.665	0.186
78	1.991	0.220	1.665	0.185
79	1.990	0.219	1.664	0.184
80	1.990	0.217	1.664	0.183
81	1.990	0.216	1.664	0.182
82	1.989	0.215	1.664	0.181
83	1.989	0.213	1.663	0.180
84	1.989	0.212	1.663	0.179
85	1.988	0.211	1.663	0.178