



**ANALISIS PENERAPAN *SERVQUAL* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA STUDIO MUSIK COLIA BINJAI,
DENGAN METODE *CONFIRMATORY FACTOR
ANALYSIS (CFA)* DAN *IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS (IPA)***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

DIKKY SITOMPUL

1515310573

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DIKKY SITOMPUL
NPM : 1515310573
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENERAPAN *SERVQUAL* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA STUDIO MUSIK COLIA
BINJAL, DENGAN METODE *CONFIRMATORY FACTOR*
ANALYSIS (CFA) DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE*
ANALYSIS (IPA)

MEDAN, SEPTEMBER 2019

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)



DEKAN
(DR. SURYANITA, S.H., M.Hum)

PEMBIMBING I

(YOSSIE ROSSANTY, S.E., M.M)

PEMBIMBING II

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : DIKKY SITOMPUL
NPM : 1515310573
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENERAPAN *SERVQUAL*, TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA STUDIO MUSIK COLIA
BINJAL, DENGAN METODE *CONFIRMATORY FACTOR
ANALYSIS (CFA)* DAN *IMPORTANCE PERFORMANCE
ANALYSIS (IPA)*

MEDAN, SEPTEMBER 2019



KEZ (NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA - I
Yossie Rossanty
(YOSSIE ROSSANTY, S.E., M.M)

ANGGOTA - II

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA - III

Des Manuntun Pakpahan
(Des MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

ANGGOTA-IV

Henry Aspan
(HENRY ASPAN, S.E., S.H., M.A., M.H)

TANDA BEBAS PUSTAKA

No. 2336/Perp/Up/2019

Dinyatakan tidak ada sangkut paut dengan UPT Perpustakaan

Medan, 13 JUN 2019

UPT Perpustakaan

FM-BF

Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 13 Juni 2019
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DIRKY SITOMPUL
Tempat/Tgl. Lahir : MULIOREJO / 1 SEPTEMBER 1991
Nama Orang Tua : I. SITOMPUL
K. P. M : 1515310573
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082274664566
Alamat : Jl. Binjal 13.5 Gg Horas



Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Analisis penerapan serqual terkepuasan konsumen pada Studio Musik Colla Binjal, dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Importance Perfori Analysis (IPA). Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka, Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk Ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan tr sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas Jeruk 5 exemplar untuk peng dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatanga pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan Ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbh :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500.000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1.500.000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100.000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	0
Total Biaya	: Rp.	2.100.000

UK berjalan
6.000.000
3.750.000

Ukuran Toga : **M**



Dikirim saya
DIRKY SITOMPUL
1515310573

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan.
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPA (all) - Mhs.ybs.



TEGULWAHYONUS M.M.

Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

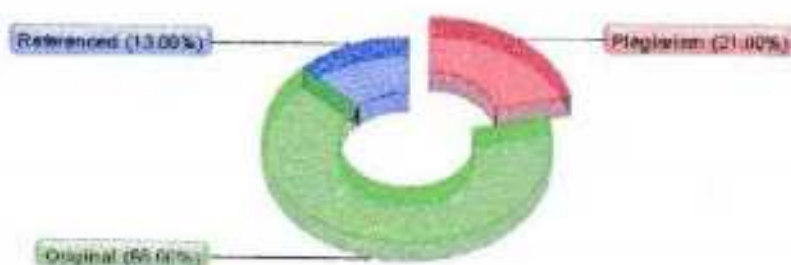
Analyzed document: 11/06/2019 09:48:06

"DIKKY SITOMPUL_1515310573_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License4



Relation chart:



Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Top sources of plagiarism:

% 84	wrds: 12694	http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/44615/Appendix.pdf?sequence=1&i...
% 28	wrds: 3584	https://vaedy1993.blogspot.com/2013/03/vnaster-labstatistik4industri-2013-modul-4.html
% 11	wrds: 1670	https://www.courserhero.com/file/p538qdbq/Media-Type-Frequency-Percent-Valid-Percent-Cumula...

Show other Sources:]

Processed resources details:

139 - Ok / 28 - Failed

Show other Sources:]

Important notes:

Wikipedia:

Google Books:

Ghostwriting services:

Anti-cheating:



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax: 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : DIKKY SITOMPUL
 Tempat/Tgl. Lahir : MULIOREJO / 01 September 1991
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1515310573
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 125 SKS, IPK 3.55

ingin mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

Judul SKRIPSI	Persetujuan
Analisis penerapan serqual terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colta Binjai, dengan metode Confirmatory Factor Analysis (CFA) dan Importance Performance Analysis (IPA)	<input checked="" type="checkbox"/>
Analisis tingkat kepuasan konsumen dengan metode serqual pada Studio Musik Colta Binjai	<input type="checkbox"/>
Analisis metode serqual terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Studio Musik Colta Binjai	<input type="checkbox"/>

Hal yang di atas telah saya baca dan saya setujui.

(R. Bhakti Alamsyah, R. T., Ph. D.)

Medan, 17 Desember 2018

Permohon,

 (Dicky Sitompul)

Nomor :
 Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S. P., M. Hum.)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing I:

 (Yosef Basmy SE, TAM.)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAPRIHA SIREGAR, SE., M. Si.)

Tanggal :
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing II:

 (NURAPRIHA SIREGAR, SE, M. Si.)

No. Dokumen: P5-LPPM-05-01

Revisi: 02

Tgl. Eff: 20 Des 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email: admin_fa@unpab.pancabudi.ac.id

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing I : Yossie Rossanty, S.E., M.M
Nama Mahasiswa : Dicky Sitompul
Jurusan / Program Studi : Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1515310573
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis Penerapan *Servqual* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Musik Colin Binjai, Dengan Metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
4/4-2019	Karakteristik responden ditambah pekerjaan & tingkat pendapatan	YR	Dipabai
15/4-2019	Tambahan penjelasan masing-masing dimensi level detail the kepuasan konsumen di studio musik tab.	YR	Dipabai
26/4-2019	Penjelasan kurangnya konsep men karena apa & pua karena apa	YR	Dipabai
3/5-2019	Sudah Spektasi & dipabai	YR	ACC sudah meja hijau

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dosen Pembimbing I

Yossie Rossanty, S.E., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fo@unpb.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
 Fakultas : Sosial Sains
 Dosen Pembimbing II : Nurafrina Siregar, S.E., M.Si
 Nama Mahasiswa : Dikky Sitompul
 Jurusan / Program Studi : Manajemen
 No. Stambuk / NPM : 1515310573
 Jenjang Pendidikan : Strata I
 Judul Skripsi : Analisis Penerapan *Servqual* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Musik Colia Binjai, Dengan Metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
03/05/19	Penulisan; bagian luas tabel Sebaiknya lebih banyak dengan konsep konsep yang konsisten		
21/05/19	Perbaiki tabel. Perhatikan semua tabel.		
23/5/19	Acc sedang mulai Merca		

Medan,
 Diketahui / Disetujui Oleh :
 Dekan

Dosen Pembimbing II



Nurafrina Siregar, S.E., M.Si



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.

Email : admin_fes@upb.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing II : Nurafrina Siregar, S.E., M.Si
Nama Mahasiswa : Dicky Sitompul
Jurusan / Program Studi : Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1515310573
Jenjang Pendidikan : Strata I
Judul Skripsi : Analisis Penerapan *Servqual* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Musik Colia Binjai, Dengan Metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
03/02/19	Penulisan; bagian akhir tabel ! Seandainya lebih dengan konsep konsep konsisten	[Signature]	
24/02/19	Perbaiki tabel Perhatikan semua tabel	[Signature]	
23/02/19	Acc Sidang Maja Herson	[Signature]	

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan

Dosen Pembimbing II



[Signature]
Nurafrina Siregar, S.E., M.Si

ABSTRAK

Analisis penelitian untuk mengetahui bagaimana penerapan *servqual* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan bagaimana penerapan *servqual* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program Amos. Penelitian ini menggunakan Analisis Structural Equation Modelling (*SEM*). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *servqual* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan, dimana Studio Musik Colia Binjai menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, akan tetapi harapan konsumen yaitu Studio Musik Colia Binjai harus menyediakan fasilitas yang berdaya tarik visual seperti *plugin software* untuk *recording*, *lighting* untuk *live perform* dan digital efek, karena perkembangan zaman yang semakin modern membuat konsumen lebih tertarik pada visual efek dalam bermain musik, sehingga musik tersebut terlihat lebih fresh dan tidak kuno.

Kata Kunci : *Servqual* dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Research analysis to find out how to apply servqual to consumer satisfaction in Colia Binjai Music Studio, by Confirmatory Factor Analysis (CFA) and how to apply servqual to consumer satisfaction in Colia Binjai Music Studio, by Importance Performance Analysis (IPA). The data analysis techniques used are associative methods with the help of the Amos program. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The sample in this study was 100 respondents. Primary data retrieval using questionnaire. The results show that the application of servqual to consumer satisfaction at Colia Binjai Music Studio, with the method of Confirmatory Factor Analysis (CFA) shows that the consumer experience is not in line with expectations, where Colia Binjai Music Studio provides the service as promised, but consumer expectations are The Colia Binjai Music Studio should provide visual-like facilities such as software plugins for recording, lighting for live perform and digital effects, as more modern developments have made consumers more interested in the visual effects of playing music, making the music more fresh and less ancient.

Keywords : Servqual and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengajukan skripsi ini yang disusun guna memenuhi syarat untuk pembuatan skripsi yang berjudul “**Analisis Penerapan *Servqual* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Musik Colia Binjai, Dengan Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Dan *Importance Performance Analysis* (IPA)**”. Penulis telah banyak menerima dukungan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini.

Penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasihat dan dorongan dari berbagai pihak selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Yossie Rossanty, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Ayahanda Irwan Syahputra Sitompul dan Tatik Br Aruan serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh keluargaku yaitu Novian Faisal Sitompul SE (Abang), terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih.

Medan, September 2019

Penulis

Dikky Sitompul

1515310573

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	9
1. Kepuasan Pelanggan	9
2. Pemasaran Jasa.....	15
3. Kualitas Pelayanan.....	20
B. Penelitian Sebelumnya.....	24
C. Kerangka Konseptual.....	25
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Definisi Operasional Variabel.....	30
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data	31
E. Teknik Pengumpulan Data.....	32
F. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	42
2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas	43
3. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4. Deskripsi Variabel Penelitian.....	47
5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas	70
6. Gambaran Kepuasan dan Kepentingan Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Studio Musik Colia Binjai.....	73
7. Analisis Gap Dalam Dimensi Kualitas Pelayanan.....	82
8. Model <i>Importance-Performance Analysis</i> (IPA).....	83

9. Analisis Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	87
B. Pembahasan.....	89
1. Penerapan <i>Servqual</i> Terhadap Kepuasan Konsumen, Dengan Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	89
2. Penerapan <i>Servqual</i> Terhadap Kepuasan Konsumen, Dengan Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	90
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	93
B. Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Pendapatan Studio Music Colia Binjai Tahun 2014 sampai Tahun 2018 3
Tabel 1.2	Data Penyewaan Studio Music Colia Binjai Tahun 2014 sampai Tahun 2018 3
Tabel 1.3	Pernyataan Keluhan Konsumen Mengenai Pelayanan Studio Music Colia Binjai 4
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Sebelumnya..... 24
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian 29
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel 30
Tabel 3.3	Keempat Kuadran dan Implikasi dari IPA 39
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 46
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan 46
Tabel 4.6	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 47
Tabel 4.7	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen..... 47
Tabel 4.8	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali..... 48
Tabel 4.9	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan..... 48
Tabel 4.10	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa 49
Tabel 4.11	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Layanan yang segera/cepat bagi konsumen..... 50
Tabel 4.12	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Kesiediaan untuk membantu konsumen 50
Tabel 4.13	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen..... 51
Tabel 4.14	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Karyawan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen 51
Tabel 4.15	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi 52
Tabel 4.16	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Karyawan secara konsisten bersikap sopan..... 53
Tabel 4.17	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen 53
Tabel 4.18	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Memberikan perhatian individual kepada para konsumen 54
Tabel 4.19	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian 54
Tabel 4.20	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen 55
Tabel 4.21	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Karyawan memahami kebutuhan konsumen..... 55

Tabel 4.22	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Peralatan modern	56
Tabel 4.23	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Fasilitas berdaya tarik visual.....	56
Tabel 4.24	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	57
Tabel 4.25	Pernyataan Pengalaman Responden Mengenai Materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual.....	57
Tabel 4.26	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.....	58
Tabel 4.27	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.....	59
Tabel 4.28	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.....	59
Tabel 4.29	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.....	60
Tabel 4.30	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa	60
Tabel 4.31	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Layanan yang segera/cepat bagi konsumen.....	61
Tabel 4.32	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Kesiapan untuk membantu konsumen	61
Tabel 4.33	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.....	62
Tabel 4.34	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Karyawan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen	63
Tabel 4.35	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi	63
Tabel 4.36	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Karyawan secara konsisten bersikap sopan.....	64
Tabel 4.37	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen	64
Tabel 4.38	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Memberikan perhatian individual kepada para konsumen.....	65
Tabel 4.39	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian	66
Tabel 4.40	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen	66
Tabel 4.41	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Karyawan memahami kebutuhan konsumen.....	67
Tabel 4.42	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Peralatan modern	67
Tabel 4.43	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Fasilitas berdaya tarik visual.....	68
Tabel 4.44	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	69
Tabel 4.45	Pernyataan Harapan Responden Mengenai Materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual.....	69
Tabel 4.46	Uji Validitas Pengalaman	70
Tabel 4.47	Uji Validitas Harapan.....	71

Tabel 4.48	Uji Reliabilitas Pengalaman.....	72
Tabel 4.49	Uji Reliabilitas Harapan.....	72
Tabel 4.50	Kepuasan Dimensi Kehandalan	73
Tabel 4.51	Kepuasan Dimensi Daya Tangap	74
Tabel 4.52	Kepuasan Dimensi Jaminan	75
Tabel 4.53	Kepuasan Dimensi Empati.....	75
Tabel 4.54	Kepuasan Dimensi Bukti Fisik	76
Tabel 4.55	Gambaran Kepuasan Berdasarkan Dimensi Pelayanan Secara Total	77
Tabel 4.56	Kepentingan Dimensi Kehandalan.....	78
Tabel 4.57	Kepentingan Dimensi Daya Tangap	79
Tabel 4.58	Kepentingan Dimensi Jaminan	79
Tabel 4.59	Kepentingan Dimensi Empati	80
Tabel 4.60	Kepentingan Dimensi Bukti Fisik.....	81
Tabel 4.61	Gambaran Kepuasan Berdasarkan Dimensi Pelayanan Secara Total	82
Tabel 4.62	Gap Antara Pengalaman dan Harapan Pelanggan.....	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	27
Gambar 3.1 Diagram Kartesius.....	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Studio Musik Colia Binjai	43
Gambar 4.2 Diagram Kartesius Untuk Seluruh Atribut Dimensi Kualitas Pelayanan	84
Gambar 4.3 Analisis Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Dari Segi Pengalaman.....	87
Gambar 4.4 Analisis Metode <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Dari Segi Harapan.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan musik di Indonesia mulai kembali berkembang dengan pesat. Banyak pula bermunculan band - band baru yang mencoba mensejajarkan dirinya dengan major label band yang sudah terkenal. Musik adalah pengungkapan gagasan melalui bunyi, yang unsur dasarnya berupa melodi, irama, dan harmoni, dengan unsur pendukung berupa bentuk gagasan, sifat, dan warna bunyi. Namun dalam penyajiannya, seiring dengan unsur-unsur lain, seperti bahasa, gerak, ataupun warna. Penggemar musik dapat menyalurkan kegemaran dan bakatnya melalui alat musik dan dapat memainkannya sendiri atau dengan membentuk sebuah band. Akan tetapi tidak semua orang memiliki alat musik sendiri yang lengkap, sehingga mau tidak mau banyak orang juga mencari cari tempat berlatih musik. Bagi penggemar musik yang tidak memiliki alat musik yang lengkap dan berkualitas, studio musik menjadi jawabannya. Penggemar dapat memainkan musik hanya dengan cara menyewanya, sementara biaya sewanya biasanya dipatok per jam.

Studio musik adalah ruangan atau sekelompok ruangan yang digunakan untuk berlatih musik. Sebagian besar studio musik memiliki alat musik lengkap seperti: drum, gitar, keyboard, bass, amplifier, mixer, microphone. Biasanya kebanyakan orang menggunakan studio musik sebagai sarana latihan dan ada juga orang yang menggunakan studio musik sebagai tempat rekaman. Kebanyakan orang di sekitar

kita membuat studio musik sebagai tempat rental audio ataupun sound system, serta alat musik.

Banyaknya usaha studio musik yang bermunculan saat ini, baik itu studio musik kecil atau besar telah menimbulkan persaingan bagi usaha-usaha sejenis yang ada sebelumnya. Kondisi ini mendorong pihak studio musik untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide-ide yang baru untuk menarik minat konsumen. Studio musik merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa rental alat-alat musik yang menyewakan alat-alat untuk bermain musik. Jasa adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler, 2014).

Untuk meningkatkan persaingan dalam industri jasa, pihak pengusaha terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep seperti fokus pelanggan untuk dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan, terutama pada studio music Colia Binjai. Studio Colia Binjai adalah objek dalam penelitian ini yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang studio musik. Berdiri sejak 2005 dan berlokasi di Jln. Binjai Km.13,5. Untuk mengembangkan kemampuan bermain musik tersebut jasa rental musik studio sangat dibutuhkan bagi para remaja. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat pada saat ini, pemilik studio music Colia Binjai dituntut untuk lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan saat ini. Berdasarkan pra survei, terdapat masalah di studio music Colia Binjai pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Pendapatan Studio Music Colia Binjai Tahun 2014 sampai Tahun 2018

Tahun	Pendapatan	Perubahan
2014	Rp.176.020.000	-
2015	Rp.160.150.000	(15.870.000)
2016	Rp.151.410.000	(8.740.000)
2017	Rp.124.470.000	(26.940.000)
2018	Rp.103.620.000	(20.850.000)

Sumber : Studio Music Colia Binjai (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dengan melakukan pra survei dapat diketahui bahwa pendapatan Studio Music Colia Binjai pada tahun 2014 sampai 2018 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2015 menurun sebesar Rp.15.870.000 sampai tahun 2018 menurun sebesar Rp.20.850.000. Menurunnya pendapatan tersebut karena penyewaan Studio Music Colia Binjai yang semakin berkurang yang dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 1.2
Data Penyewaan Studio Music Colia Binjai Tahun 2014 sampai Tahun 2018

Tahun	Penyewaan Untuk Latihan Band	Penyewaan Untuk Acara Pesta	Penyewaan Untuk Rekaman
2014	2094 Jam	19 Kali	26 Lagu
2015	1945 Jam	17 Kali	24 Lagu
2016	1867 Jam	16 Kali	22 Lagu
2017	1539 Jam	13 Kali	19 Lagu
2018	1294 Jam	11 Kali	14 Lagu

Sumber : Studio Music Colia Binjai (2019)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, bahwa penyewaan studio music Colia Binjai tahun 2014 sampai tahun 2018 terjadi penurunan yang terdiri dari penyewaan untuk latihan band, pesta dan rekaman. Menurunnya penyewaan studio music Colia Binjai dikarenakan konsumen tidak puas atas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan pra survei pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan tersebut dapat dilihat dari tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pernyataan Keluhan Konsumen Mengenai Pelayanan Studio Music Colia Binjai

No	Pernyataan Keluhan Konsumen atas Pelayanan Yang Berikan	
1	Penyewaan Untuk Latihan Band	Kurang diperhatikannya perawatan alat musik, dimana terlihat simbal drum yang retak. Tali gitar dan tali bass yang berkarat, sehingga tidak layak untuk dipakai.
2	Penyewaan Untuk Acara Pesta	Terdapat konsumen menyewa sound tembak untuk acara pesta dengan kapasitas 5000 watt, akan tetapi sound tembak yang dikeluarkan pada saat acara tidak sesuai dengan harapan konsumen, dimana kapasitas sound tembak yang dikeluarkan hanya 3000 watt.
3	Penyewaan Untuk Rekaman	Software rekaman yang disediakan masih menggunakan software tahun rendah atau tidak upgrade.

Sumber : Studio Music Colia Binjai (2019)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, bahwa terdapat masalah pelayanan untuk penyewaan latihan band yaitu kurang diperhatikannya perawatan alat musik, dimana terlihat simbal drum yang retak. Tali gitar dan tali bass yang berkarat, sehingga tidak layak untuk dipakai. Masalah pelayanan untuk penyewaan acara pesta yaitu terdapat konsumen menyewa sound tembak untuk acara pesta dengan kapasitas 5000 watt, akan tetapi sound tembak yang dikeluarkan pada saat acara tidak sesuai dengan harapan konsumen, dimana kapasitas sound tembak yang dikeluarkan hanya 3000 watt. Masalah pelayanan untuk penyewaan untuk rekaman yaitu software rekaman yang disediakan masih menggunakan software tahun rendah atau tidak upgrade.

Menurunnya nilai kepuasan konsumen tersebut mengindikasikan kualitas pelayanan yang masih belum maksimal. Keluhan terhadap kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penerapan *Servqual* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Musik Colia Binjai, Dengan Metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* Dan *Importance Performance Analysis (IPA)*”.**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah yaitu:

- a. Pendapatan Studio Music Colia Binjai pada tahun 2014 sampai 2018 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2015 menurun sebesar Rp.15.870.000 sampai tahun 2018 menurun sebesar Rp.20.850.000. Menurunnya pendapatan tersebut karena penyewaan Studio Music Colia Binjai yang semakin berkurang.
- b. Penyewaan studio music Colia Binjai tahun 2014 sampai tahun 2018 terjadi penurunan yang terdiri dari penyewaan untuk latihan band, pesta dan rekaman. Menurunnya penyewaan studio music Colia Binjai dikarenakan konsumen tidak puas atas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen.
- c. Masalah pelayanan untuk penyewaan latihan band yaitu kurang diperhatikannya perawatan alat musik, dimana terlihat simbal drum yang retak. Tali gitar dan tali bass yang berkarat, sehingga tidak layak untuk dipakai. Masalah pelayanan untuk penyewaan acara pesta yaitu terdapat

konsumen menyewa sound tembak untuk acara pesta dengan kapasitas 5000 watt, akan tetapi sound tembak yang dikeluarkan pada saat acara tidak sesuai dengan harapan konsumen, dimana kapasitas sound tembak yang dikeluarkan hanya 3000 watt. Masalah pelayanan untuk penyewaan untuk rekaman yaitu software rekaman yang disediakan masih menggunakan software tahun rendah atau tidak upgrade.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada analisis penerapan *servqual* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).

C. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dibahas penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *servqual* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)?
2. Bagaimana penerapan *servqual* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA)?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *servqual* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).
- b. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *servqual* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah kepuasan konsumen.

b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang masalah kepuasan konsumen.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah kepuasan konsumen.

d. Bagi universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Suparman (2015), Jurnal Nasional Sekolah Tinggi Teknik Wiyorotomo Purwokerto, ITEK (Intuisi, Teknologi dan Seni), yang berjudul: analisis kepuasan pelanggan dengan metode servqual pada PDAM Tirta Wijaya Cilacap.

Perbedaan penelitian terletak pada:

- 1. Model Penelitian :** penelitian terdahulu menggunakan metode servqual, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Importance Performance Analysis* (IPA).
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 99 pelanggan/responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 konsumen/responden.
- 3. Waktu Penelitian :** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2015 sedangkan penelitian ini tahun 2019.
- 4. Lokasi Penelitian :** lokasi penelitian terdahulu pada PDAM Tirta Wijaya Cilacap, sedangkan penelitian ini dilakukan pada Studio Musik Colia Binjai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Menurut Tjiptono (2015:75), “Kepuasan bisa diartikan sebagai „upaya pemenuhan sesuatu“ atau “membuat sesuatu memadai”. *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*”. Sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Bahkan Oliver (2014:33), dalam bukunya berjudul “*Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu. Seperti halnya konsep-konsep manajemen lainnya, ada begitu banyak definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan. Sebagai ilustrasi, berikut ini adalah lima diantaranya :

- 1) Menurut Cadotte (2013:35),”kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk”.

- 2) Menurut Tse (2013:61), “Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk”.
- 3) Menurut Fornell (2016:20), kepuasan adalah evaluasi punabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian.
- 4) Menurut Hill (2014:94), kepuasan adalah ukuran kinerja “produk total” sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirements*)”.
- 5) Menurut Kotler (2014:87), kepuasan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

b. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2014:89), “Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan

pelanggan pesaing. Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut”:

1) Sistem keluhan dan saran

Menurut Kotler (2014:91), “Setiap organisasi yang berorientasi kepada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka. Mediana bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis, kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun dikirim via pos), saluran telepon bebas pulsa, website, dan lain-lain. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapatnya. Oleh karena itu sulit untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja lantas mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran dari pelanggan juga sulit diwujudkan, terlebih bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada pelanggan yang telah bersusah payah berpikir menyumbangkan ide untuk perusahaan”.

2) *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Menurut Kotler (2014:92), “Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan

pesaing. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan”.

3) *Lost Customer Analysis*

Menurut Kotler (2014:93), “Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Selain *exit interview*, pemantauan *customer loss rate* juga penting, hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan”.

4) Survei kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2014:94), “Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya”:

a) *Directly Reported Satisfaction*

Menurut Kotler (2014:94), “Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan”.

b) *Derived satisfaction*

Menurut Kotler (2014:95), “Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal yang utama, yakni tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*)”.

c) *Problem analysis*

Menurut Kotler (2014:96), “Dalam teknik ini, responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera”.

d) *Importance–performance analysis*

Menurut Kotler (2014:96), “Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan

dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis dengan *Important Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan secara total. Selain itu, matriks ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya”.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2014:60), “terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1) Kualitas produk

Menurut Irawan (2014:61), “Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada enam elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*”.

2) Harga

Menurut Irawan (2014:63), “Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi”.

3) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Irawan (2014:64), “*Service quality* sangat tergantung dari tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan, bukanlah pekerjaan yang mudah. Salah satu konsep *Service Quality* yang populer adalah ServQual, yang mempunyai lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*”.

4) *Emotional Factor*

Menurut Irawan (2014:65), “Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan”.

5) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut

Menurut Irawan (2014:65), “Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan”.

2. Pemasaran Jasa

a. Definisi dan Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2015:44), “Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”. Gummesson (2017:48), ”mendefinisikan jasa sebagai “*something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik”. Kotler (2014:113),

mendefinisikan “jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Definisi lainnya yang berorientasi pada aspek proses atau aktifitas dikemukakan oleh Gronroos (2015:106): “jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”.

Menurut Tjiptono (2015:49), “Jasa adalah suatu aktifitas ekonomi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek, maupun aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai dari suatu akses ke barang-barang tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hal milik dari unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut”. Menurut jasa mempunyai 4 karakteristi” :

1) *Intangibility*

Menurut Berry (2014:89), “Jasa bersifat *intangible* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep *intangible* ini memiliki dua pengertian: (1) sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasakan; dan (2)

sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, dirumuskan atau dipahami secara rohaniah”.

2) *Heterogenity/Variability/Inconsistency*

Menurut Berry (2014:90), “Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non *standardized out-put* artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi. Oleh sebab itu penyedia jasa dapat mengupayakan pengurangan dampak variabilitas melalui empat strategi utama, yaitu :

- a) Berinvestasi dalam proses rekrutmen, seleksi, pemotivasian, pelatihan dan pengembangan karyawan, dengan harapan bahwa staf yang terlatih baik dan bermotivasi tinggi mampu memenuhi prosedur standar dan menangani permintaan yang sifatnya *unpredictable*.
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa atau industrialisasi jasa. Bisa pula dengan jalan meningkatkan konsistensi kinerja karyawan melalui prosedur kerja yang rinci dan penyeliaan yang lebih teliti.
- c) Melakukan *service customization*, artinya meningkatkan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan sedemikian rupa sehingga jasa yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan individual setiap pelanggan.
- d) Memantau kepuasan pelanggan, baik secara pasif maupun aktif. Dengan cara ini setiap aspek layanan yang kurang memuaskan dapat dideteksi dan dikoreksi”.

3) *Inseparability*

Menurut Berry (2014:91), “Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa bersangkutan. Kunci keberhasilan bisnis jasa terletak pada proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem imbalan, pelatihan dan pengembangan karyawan. Faktor lain yang tak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Demikian juga ketersediaan dan akses terhadap fasilitas pendukung jasa perlu diperhatikan secara cermat”.

4) *Perishability*

Menurut Berry (2014:92), “*Perishability* berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Menurut Edgett (2015:70), “Sebagai contoh kursi pesawat yang kosong dan kamar hotel yang tidak dihuni. Kondisi semacam ini tidak akan menjadi masalah apabila permintaan bersifat konstan, namun sayangnya permintaan pelanggan terhadap sebagian besar jasa sangat fluktuatif dan dipengaruhi oleh faktor musiman. Kegagalan memenuhi permintaan puncak bakal menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan dalam banyak kasus kualitas jasa mengalami penurunan signifikan.”

b. Gap Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman, dalam Supranto (2013:75), “Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk dari pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa. Membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan”. Menurut Parasuraman, dalam Supranto (2013:76), “Adapun model tersebut mengidentifikasi lima gap yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu :

- 1) Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
- 2) Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- 3) Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personil mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- 4) Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- 5) Gap antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa”.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler (2014:105), “*servqual* adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis (2014), “Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa; jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif”.

Menurut Kotler (2014:110), “Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa”.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Kotler (2014:121), “mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan atau yang sering disebut model *Servqual (Service Quality)*).

Kelima dimensi tersebut adalah:

1) *Reliability* (kehandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah :

- a) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- b) Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
- c) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- d) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- e) Menyimpan catatan/dokumen tanpa ada kesalahan.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b) Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan.

- c) Kesiapan untuk membantu pelanggan.
- d) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3) *Assurance* (jaminan)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan.
- b) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- d) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan.

4) *Emphaty* (empati)

Memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a) Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan.
- b) Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.
- c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan.
- e) Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.

5) *Tangibles* (fasilitas fisik)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a) Peralatan modern.
- b) Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
- d) Materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual”.

Menurut Kotler (2014:123), “Melalui analisis terhadap berbagai skor gap ini, perusahaan jasa tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan jasanya sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci dan aspek-aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Instrumen Servqual dan data yang dihasilkan juga dapat dipergunakan untuk beberapa keperluan lain : membandingkan harapan dan persepsi pelanggan sepanjang waktu; membandingkan skor Servqual suatu perusahaan dengan skor pesaingnya; mengidentifikasi dan menganalisis segmen-segmen pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda; dan untuk menilai persepsi kualitas para pelanggan internal (dengan sedikit memodifikasi, dimana kualitas layanan sebuah departemen atau divisi dinilai oleh karyawan lain dalam departemen atau divisi berbeda pada perusahaan yang sama)”.

Menurut Kotler (2014:123), “Sejauh ini model Servqual sudah diterapkan di beraneka ragam konteks, baik untuk sektor komersial, industrial, maupun nirlaba. Kendati model Servqual banyak diadopsi, sejumlah kritik teoritikal dan

operasional dilontarkan terhadap model ini. Beberapa peneliti mengungkapkan kontroversi seputar isu-isu seperti dimensionalitas skala yang digunakan, aplikasi universal dalam beragam industri yang berbeda; masalah pengukuran harapan dan persepsi sebagai determinan kualitas jasa. Servqual lebih berfokus pada proses penyampaian jasa dan bukan pada hasil interaksi jasa”.

Menurut Kotler (2014:125), “Kenyataan bahwa sampai saat ini model Servqual dipersepsikan sebagai model terbaik dan paling populer tidak bisa dipungkiri. Namun, masa depan model ini sebagai instrumen universal untuk pengukuran kualitas jasa masih dalam tanda tanya. Oleh sebab itu, sejumlah peneliti berusaha untuk mengembangkan model-model alternatif yang lebih sesuai untuk konteks yang spesifik, dan tidak sedikit pula yang hanya melakukan modifikasi minor dari model Servqual ini”.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Suparman (2015)	Analisis kepuasan pelanggan dengan metode servqual pada PDAM Tirta Wijaya Cilacap.	Kepuasan pelanggan	Hasil analisis diketahui variabel yang perlu mengalami perbaikan dengan metode Servqual yang terdiri dari 19 variabel dengan 5 dimensi yaitu bukti fisik (<i>tangible</i>), kehandalan (<i>reliability</i>), daya tanggap (<i>responsiveness</i>), jaminan (<i>assurance</i>) dan empati (<i>empathy</i>) dengan hasil nilai variabel 18 negatif, 1 nilai nol dan keseluruhan dimensi bernilai negatif, yang berartihanya 1 variabel mencapai kepuasan sedangkan variabel yang lain pelanggan belum memperoleh kepuasan.
2.	Bakhtiar (2010)	Analisis kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menggunakan	Kepuasan konsumen	Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan Metode <i>Servqual</i> terhadap lima dimensi kualitas jasa yaitu <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> dan <i>Emphaty</i> untuk <i>gap</i>

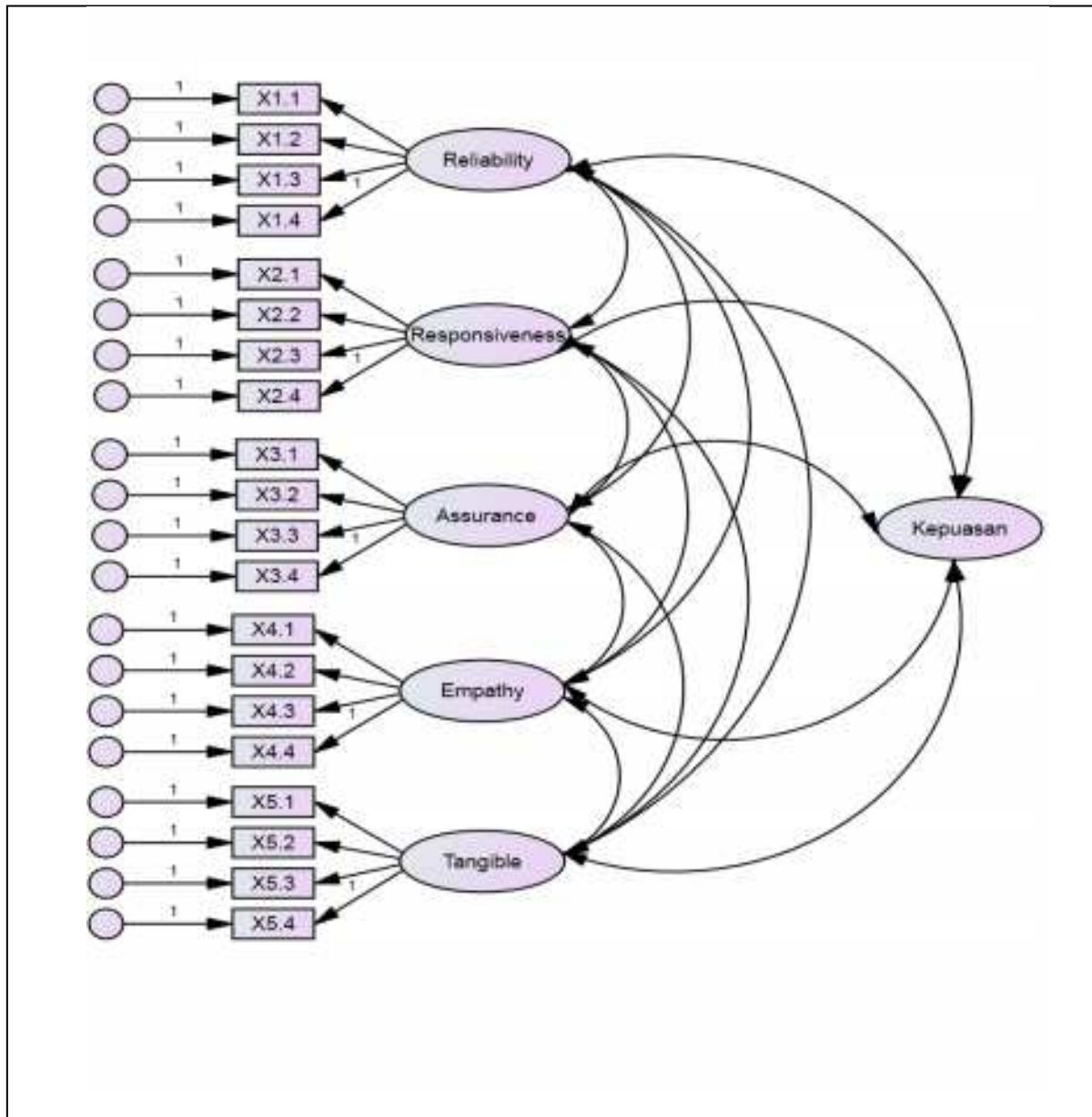
		metode servqual dan model kano (studi kasus: PT. PLN UPJ Semarang Selatan).		1 diketahui bahwa masih terdapat kesenjangan, ditunjukkan dengan nilai <i>servqual</i> yang negatif, untuk <i>gap</i> 5 juga ditemukan masih ada kesenjangan, nilai <i>gap</i> terbesar terdapat pada dimensi <i>Emphaty</i> . Berdasarkan hasil pengintegrasian Metode <i>Servqual</i> dan Model Kano diketahui kriteria yang harus diprioritaskan terlebih dahulu adalah kriteria yang termasuk dalam kategori <i>must-be</i> yang memiliki nilai <i>servqual</i> negatif terbesar, dalam penelitian ini terdapat pada variabel R5 yaitu kondisi KWH meter (perputaran angka sesuai dengan jumlah pemakaian).
3	Sambodo (2014)	Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Servqual Studi Kasus: Media Sosial Bhinneka.Com.	Kepuasan konsumen	Hasil menunjukkan bahwa pelayanan yang paling besar <i>gap</i> -nya adalah pada dimensi <i>responsiveness</i> . Hal ini menunjukkan bahwa dimensi <i>responsiveness</i> merupakan dimensi yang paling memberikan efek langsung terhadap kepuasan konsumen.
4	Soebroto (2013)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta Menggunakan Model Servqual (Studi Kasus Pada Tiga Apotek).	Kepuasan Pelanggan	Hasil analisis <i>Gap</i> , dimensi yang mempunyai tingkat kepuasan tertinggi adalah <i>emphaty</i> diikuti <i>tangible</i> , <i>Assurance</i> , <i>Responsiveness</i> dan <i>Reliability</i> , sedangkan atribut yang mempunyai tingkat kepuasan tertinggi adalah bangunan apotek memiliki desain interior/eksterior yang baik dan menarik, dan memiliki tingkat kepuasan terendah adalah petugas apotek memberitahu secara pasti, kapan dan berapa lama pengerjaan resep dapat diselesaikan. Hasil analisis diagram Kartesius, atribut kualitas layanan terbanyak terpetakan pada kuadran B, diikuti C, A, dan D dimana hal ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan Apotek Kimia Farma cukup baik.

Sumber : Diolah Penulis 2019

C. Kerangka Konseptual

Menurut Sinulingga (2013:77), “Kerangka konseptual yang sering juga disebut kerangka teoritis menunjukkan hubungan logis antara faktor/variabel yang telah diidentifikasi, yang penting untuk menganalisis masalah penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada departemen atau seksi terkait Studio Musik Colia Binjai untuk melakukan analisis sesuai dengan permintaan mereka yakni dengan membandingkan kualitas pelayanan yang dirasakan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan tersebut diukur dengan menggunakan lima parameter yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*”.

Dari hasil kedua analisis kualitas pelayanan ini akan dapat dilihat tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Kemudian setelah mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang merupakan hasil dari perbandingan kualitas pelayanan Studio Musik Colia Binjai yang dirasakan dengan yang diharapkan, akan diketahui penyebab turunnya tingkat kepuasan pelanggan tersebut. Setelah itu peneliti akan menyusun kesimpulan dan saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan Studio Musik Colia Binjai. Berdasarkan uraian pada permasalahan dan tujuan penelitian, maka peneliti membuat kerangka konseptual secara deskriptif yang terlihat pada gambar 2.1:



Sumber : Penulis 2019

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris. Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap masalah yang akan diuji kebenarannya, melalui analisis data yang relevan dan kebenarannya akan diketahui setelah dilakukan penelitian.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penerapan *servqual* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).
2. Penerapan *servqual* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sinulingga (2013:81), “Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yakni jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat suatu objek atau populasi tertentu”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Studio Musik Colia Binjai.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Februari 2019 sampai dengan Juni 2019, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan				
		Februari 2019	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■				
2	Penyusunan Proposal		■			
3	Seminar Proposal			■		
4	Perbaikan Acc Proposal				■	
5	Pengolahan Data					■
6	Penyusunan Skripsi				■	
7	Bimbingan Skripsi					■
8	Meja Hijau					■

Sumber : Penulis (2019)

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan 1 (satu) variabel yaitu *servqual*.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Deskripsi	Skala
Kepuasan	Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler, 2014:87).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (Kehandalan). 2. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap respon terhadap konsumen). 3. <i>Assurance</i> (Jaminan pelayanan). 4. <i>Empathy</i> (Perhatian). 5. <i>Tangible</i> (Bukti fisik dan peralatan). (Kotler, 2014:121)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. 2. Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. 3. Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. 4. Memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. 	Skala Likert

			5. Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.	
--	--	--	--	--

Sumber : Penulis (2019)

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Menurut Sinulingga (2013:83), “Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan anggota atau kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi oleh peneliti. Dari pengertian populasi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan dari sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang berkunjung di Studio Musik Colia Binjai, dengan rata-rata perhari 6 konsumen x 30 hari = 180 konsumen”.

2. Sampel

Menurut Sinulingga (2013:84), “Sampel adalah sebuah subset dari populasi. Sebuah subset terdiri dari sejumlah elemen dari populasi ditarik sebagai sampel melalui mekanisme tertentu dengan tujuan tertentu. Elemen-elemen yang ditarik dari populasi akan disebut sampel apabila karakteristik yang dimiliki oleh gabungan seluruh elemen-elemen yang ditarik tersebut merepresentasikan karakteristik dari seluruh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai

dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti”. Penelitian ini melalui slovin, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{180}{1 + 180 (0.01)}$$

$$n = \frac{180}{1,80} \quad n = 100 \text{ konsumen}$$

Keterangan :

n : Ukuran / besarnya sampel

N : Ukuran / besarnya populasi

3. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sinulingga (2013:85), “Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya yang berbentuk kata-kata. Sumber data dalam penelitian ini juga yaitu konsumen/ responden Studio Musik Colia Binjai”.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan-keterangan yang bersifat lisan maupun tulisan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pernyataan (kuesioner), yang diberikan kepada konsumen Studio Musik Colia Binjai. Dengan pernyataan tersebut, responden diminta untuk mengisi berdasarkan aktual pengalamannya yang dirasakan selama

berhubungan dengan Studio Musik Colia Binjai dan harapannya terhadap Studio Musik Colia Binjai.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

a. Uji Validitas

Menurut Sinulingga (2013:86), “Untuk mengetahui kelayakan: untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap valid”.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Menurut Sinulingga (2013:86), “Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia maka dapatlah suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti penulis. Berdasarkan data yang telah didapat kemudian diolah dan dianalisa”.

2. Metode *Service Quality* (*Servqual*)

Menurut Kotler (2014:121), Definisi kepuasan konsumen adalah “persepsi konsumen terhadap suatu pelayanan yang didapatkannya. Kualitas jasa memiliki lima dimensi dasar. Jasa yang diharapkan (*expected services*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*) memiliki dimensi yang sama. Dimensi ini dinilai sewaktu konsumen diminta untuk menyatakan *expected* dan *perceived services* yang diterimanya. Dimensi kualitas jasa tersebut adalah:

a. *Reliability* (kehandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Adapun atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah :

- 1) Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
- 2) Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.
- 3) Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
- 4) Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- 5) Menyimpan catatan/dokumen tanpa ada kesalahan.

b. *Responsiveness* (daya tanggap)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a) Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
- b) Layanan yang segera/cepat bagi konsumen.
- c) Kesiediaan untuk membantu konsumen.
- d) Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

c. *Assurance* (jaminan)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- a) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para konsumen.
- b) Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
- c) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.
- d) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan konsumen.

d. *Empathy* (empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a) Memberikan perhatian individual kepada para konsumen.
- b) Karyawan yang memperlakukan konsumen secara penuh perhatian.
- c) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.

- d) Karyawan yang memahami kebutuhan konsumen.
- e) Waktu beroperasi yang nyaman.
- e. *Tangibles* (fasilitas fisik)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a) Peralatan modern.
- b) Fasilitas yang berdaya tarik visual.
- c) Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional.
- d) Materi-materi yang berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual”.

Menurut Kotler (2014:129), “Suatu model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama dibentuk agar penyedia jasa mampu memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Model itu mengidentifikasi lima gap yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah:

- a. Gap 1: Persepsi Manajemen, yaitu adanya perbedaan penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi riset pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas penemuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan konsumen, komunikasi dari bawah ke atas kurang memadai serta terlalu banyaknya tingkat manajemen. Dengan kata lain, manajemen tidak selalu dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat

- b. Gap 2: Spesifikasi Kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi-spesifikasi kualitas jasa yang ditetapkan. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
- c. Gap 3: Penyampaian Jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyerahan jasa (*delivery service*). Karyawan perusahaan mungkin kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar bertentangan.
- d. Gap 4: Komunikasi Pemasaran, yaitu kesenjangan yang terjadi antara jasa yang diberikan melalui iklan, humas, dengan penyampaian layanan yang sesungguhnya. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan.
- e. Gap 5: Penyampaian Jasa, yaitu perbedaan persepsi antara yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan oleh konsumen. Adanya perbedaan antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan konsumen”.

3. CFA Analisis Factor (Confirmatory Factor Analysis)

Menurut Kotler (2014:134), “Selanjutnya dilakukan analisis faktor yang bertujuan untuk menemukan suatu cara meringkas informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor) dengan rumus :

$$X_i = B_{i1} F_1 + B_{i2} F_2 + B_{i3} F_3 + B_{i4} F_4 + B_{i5} F_5 + B_{i6} F_6 + \dots + V_{i\mu}$$

Dimana:

- X_i = Variabel ke-i yang dibakukan
 B_{ij} = Koefisien regresi parsial yang untuk variabel i pada common factor ke-j
 F_j = Common factor ke-i
 V_i = Koefisien regresi yang dibakukan untuk variabel ke-i pada faktor yang unik ke-i
 μ_i = Faktor unik variabel ke-i

Kriteria pengujian : faktor dinyatakan merupakan faktor dominan apabila memiliki koefisien komponen matrix $\geq 0,5$. Khusus untuk Analisis Faktor, sejumlah asumsi berikut harus dipenuhi:

1. Korelasi antar variabel Independen. Besar korelasi atau korelasi antar independen variabel harus cukup kuat, misalnya di atas 0,5.
2. Korelasi Parsial. Besar korelasi parsial, korelasi antar dua variabel dengan menganggap tetap variabel yang lain, justru harus kecil. Pada deteksi terhadap korelasi parsial diberikan lewat pilihan Anti-Image Correlation.
3. Pengujian seluruh matriks korelasi (korelasi antar variabel), yang diukur dengan besaran Bartlett Test of Sphericity atau Measure Sampling Adequacy (MSA). Pengujian ini mengharuskan adanya korelasi yang signifikan di antara paling sedikit beberapa variabel”.

4. Model *Importance-Performance Analysis*

Menurut Supranto (2013:61), “Model IPA merupakan hubungan antara kepentingan dan kinerja pada perspektif konsumen sehingga model IPA diaplikasikan untuk mengukur kualitas pelayanan. Model IPA mengukur kepentingan dan kepuasan konsumen, dan mengembangkan hubungan produk

yang spesifik berdasarkan atribut yang diprioritaskan. Kuadran-kuadran pada model IPA didasarkan pada rata-rata kepentingan dan kepuasan (kinerja)”.

Tabel 3.3 Keempat Kuadran dan Implikasi dari IPA

Kuadran	Implikasi
Kuadran I Konsentrasi di sini	Atribut dianggap sangat penting untuk konsumen, tetapi perusahaan memiliki tingkat kinerja yang cukup rendah. Hal ini menunjukkan bahwa upaya perbaikan harus terkonsentrasi di sini.
Kuadran II Tetap bekerja dengan baik	Atribut yang dianggap sangat penting untuk konsumen, dan pada saat yang sama perusahaan memiliki tingkat kinerja yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap bekerja dengan baik terhadap atribut-atribut ini.
Kuadran III Prioritas yang lebih Rendah	Atribut memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang rendah, sehingga perusahaan tidak harus berkonsentrasi pada atribut ini karena atribut tidak dianggap sangat penting.
Kuadran IV Kemungkinan berlebihan	Atribut memiliki tingkat kepentingan yang rendah tetapi kinerja relatif tinggi. Konsumen puas dengan kinerja perusahaan, tetapi perusahaan harus mempertimbangkan usaha yang dikeluarkan pada atribut sehingga usaha tersebut tidak berlebihan/sesuai dengan keperluan.

Sumber : Supranto (2013)

Menurut Supranto (2013:65), “Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan Diagram Kartesius. Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus. Garis lurus vertikal merupakan skor rata-rata dari pengalaman seluruh atribut kualitas pelayanan. Sedangkan garis lurus horizontal merupakan skor rata-rata dari harapan seluruh atribut kualitas pelayanan”. Secara eksplisit diagram kartesius ini ditunjukkan dalam Gambar 3.1.

a. Kuadran I.

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun institusi belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga mengecewakan atau tidak puas.

b. Kuadran II.

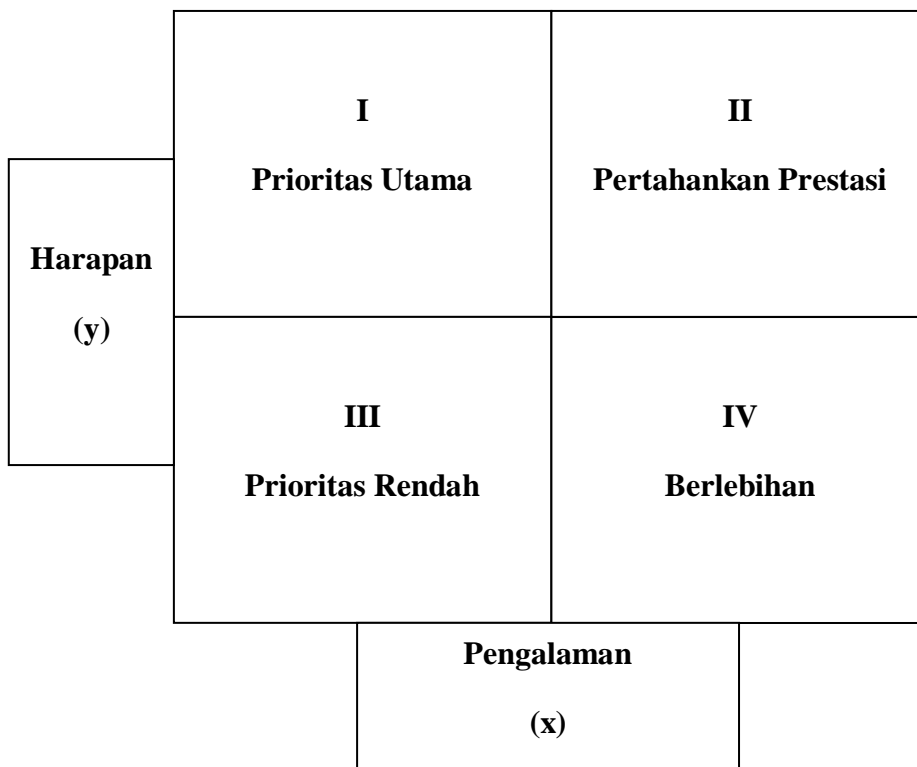
Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan institusi, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.

c. Kuadran III.

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh pelanggan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

d. Kuadran IV.

Menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.



Sumber : Supranto (2013)

Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Menurut Supranto (2013:67), “Dari pernyataan yang sudah dipetakan dalam Diagram Kartesius itu nanti akan terlihat dimensi kualitas pelayanan mana yang baik dan perlu dipertahankan prestasinya dan mana yang masih kurang dan menjadi prioritas utama untuk perbaikan. Prioritas utama kebijakan yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan kembali kepuasan pelanggannya diambil berdasarkan data dari responden yang berada pada kuadran I”.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Studio Musik Colia Binjai

Studio Musik Colia Binjai merupakan suatu usaha di bidang seni musik yang didirikan oleh Bapak Ucok Sembiring Colia pada tgl 11 Bulan Oktober tahun 2003. Dengan adanya dorongan dari dirinya yang suka musik maka didirikanlah Studio Musik Colia yang bertempat di Jln. Binjai Km 13,5. Maksud didirikannya Studio Musik tersebut bertujuan untuk memberikan yang terbaik kepada semua lapisan masyarakat khususnya seorang pemusik untuk mengembangkan suatu bakat yang dimilikinya. Makna yang terkandung dari kata Colia adalah bahasa yang diambil dari marga Bapak Ucok Sembiring Colia.

b. Visi dan Misi Studio Musik Colia Binjai

1) Visi

Senantiasa memberikan spesifikasi alat serta kualitas suara yang terbaik guna memberikan kenyamanan dan keselarasan harmoni bagi para pemusik maupun kepada para pendengar.

2) Misi

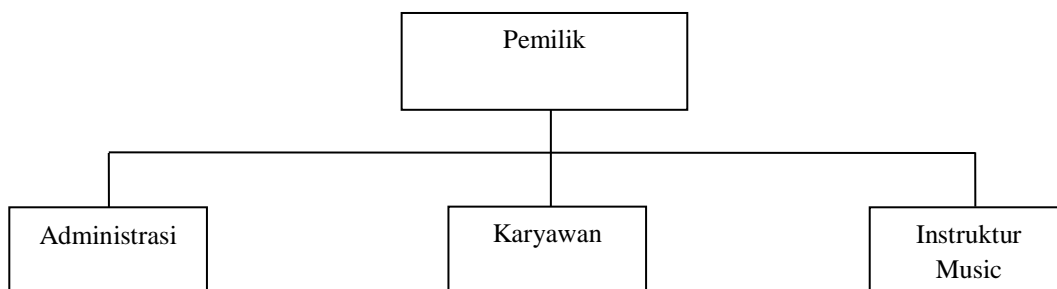
a) Turut membina generasi muda untuk berseni dan berkarya dalam mengisi waktu luangnya.

b) Memperkenalkan spesifikasi alat yg biasa dipakai diatas panggung kepada para pemusik pemula.

- c) Membiasakan para pemusik pemula untuk memakai serta menyeting alat yg baik dan benar.
- d) Setiap pemusik setelah bermain didalam studio tidak merasakan sakit pada telinga mereka.
- e) Menawarkan harga sewa yang bersaing dengan tetap memberikan spesifikasi alat terbaik.

2. Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

Struktur organisasi adalah susunan atau perwujudan yang mencerminkan arus atau garis perintah, tugas, kewajiban serta tanggung jawab. Struktur organisasi pada Studio Musik Colia Binjai adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Studio Musik Colia Binjai

Sumber : Studio Musik Colia Binjai 2019

Berikut ini adalah uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap posisi jabatan yang ada di Studio Musik Colia Binjai, yaitu:

- a. Pemilik
 - 1) Sebagai pemilik tunggal usaha
 - 2) Merinci ulang dan mencocokkan hasil rincian dari administrasi
 - 3) Memenuhi kebutuhan usaha

b. Administrasi

Bertanggungjawab mengenai urusan administrasi dan keuangan perusahaan.

c. Karyawan

Bertugas sesuai yang telah ditentukan oleh pimpinan atau pemilik.

d. Instruktur Musik

Menjelaskan dan mendemonstrasikan teknik-teknik dalam memainkan instrumen music.

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	72	72.0	72.0	72.0
Perempuan	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Studio Musik Colia Binjai yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 72 orang atau sebesar 72,0% dari total responden.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30 Tahun	58	58.0	58.0	58.0
31-40 Tahun	36	36.0	36.0	94.0
41-50 Tahun	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Studio Musik Colia Binjai yang menjadi responden berusia 20 – 30 tahun, yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58,0% dari total responden.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	15	15.0	15.0	15.0
S1	23	23.0	23.0	38.0
S2	18	18.0	18.0	56.0
SMU	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Studio Musik Colia Binjai yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMU yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 44,0% dari total responden.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Tabel 4.4
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Karyawan Pabrik	8	8.0	8.0	8.0
Pedagang	6	6.0	6.0	14.0
Pegawai	40	40.0	40.0	54.0
Wirausaha	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Studio Musik Colia Binjai yang menjadi responden memiliki pekerjaan wirausaha, yaitu sebanyak 46 orang atau sebesar 46,0% dari total responden.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Tabel 4.5
Tingkat Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diatas Rp.4.500.000	39	39.0	39.0	39.0
Rp.3.000.000 sampai Rp.4.500.000	14	14.0	14.0	53.0
Rp.500.000 sampai Rp.1.500.000	8	8.0	8.0	61.0
Rp1.500.000 sampai 3.000.000	7	7.0	7.0	68.0
Rp1.500.000 sampai Rp.3.000.000	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen Studio Musik Colia Binjai yang menjadi responden memiliki tingkat pendapatan diatas Rp.4.500.000 yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 39,0% dari total responden.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

Adapun jawaban dari responden akan ditampilkan pada tabel-tabel adalah sebagai berikut:

a. Pengalaman Responden

1) Dimensi Keandalan

Tabel 4.6
Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	28	28.0	28.0	28.0
Kurang Puas	21	21.0	21.0	49.0
Puas	29	29.0	29.0	78.0
Sangat Puas	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 22 orang (22.0%), puas sebanyak 29 orang (29.0%), kurang puas sebanyak 21 orang (21.0%) dan sebanyak 28 orang (28.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 29 orang (29.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

Tabel 4.7
Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.
Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	21	21.0	21.0	21.0
Kurang Puas	33	33.0	33.0	54.0
Puas	38	38.0	38.0	92.0
Sangat Puas	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 8 orang (8.0%), puas sebanyak 38 orang (38.0%), kurang puas sebanyak 33 orang (33.0%) dan sebanyak 21 orang (21.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 38 orang (38.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.

Tabel 4.8
Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
Pernyataan 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	20	20.0	20.0	20.0
	Kurang Puas	28	28.0	28.0	48.0
	Puas	39	39.0	39.0	87.0
	Sangat Puas	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 13 orang (13.0%), puas sebanyak 39 orang (39.0%), kurang puas sebanyak 28 orang (28.0%) dan sebanyak 20 orang (20.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 39 orang (39.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.

Tabel 4.9
Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	18	18.0	18.0	18.0
	Kurang Puas	36	36.0	36.0	54.0
	Puas	24	24.0	24.0	78.0
	Sangat Puas	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 22 orang (22.0%), puas sebanyak 24 orang (24.0%), kurang puas sebanyak 36 orang (36.0%) dan sebanyak 18 orang (18.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang puas sebanyak 36 orang (36.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang puas bahwa menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

2) Dimensi Daya Tanggap

Tabel 4.10
Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
Pernyataan 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	24	24.0	24.0	24.0
Kurang Puas	29	29.0	29.0	53.0
Puas	42	42.0	42.0	95.0
Sangat Puas	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 5 orang (5.0%), puas sebanyak 42 orang (42.0%), kurang puas sebanyak 29 orang (29.0%) dan sebanyak 24 orang (24.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 42 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa.

Tabel 4.11
Layanan yang segera/cepat bagi konsumen.
Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	21	21.0	21.0	21.0
Kurang Puas	29	29.0	29.0	50.0
Puas	42	42.0	42.0	92.0
Sangat Puas	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 8 orang (8.0%), puas sebanyak 42 orang (42.0%), kurang puas sebanyak 29 orang (29.0%) dan sebanyak 21 orang (21.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 42 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa layanan yang segera/cepat bagi konsumen.

Tabel 4.12
Kesediaan untuk membantu konsumen.
Pernyataan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Puas	22	22.0	22.0	24.0
Kurang Puas	26	26.0	26.0	50.0
Puas	41	41.0	41.0	91.0
Sangat Puas	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 9 orang (9.0%), puas sebanyak 41 orang (41.0%), kurang puas sebanyak 26 orang (26.0%), tidak puas sebanyak 22 orang (22.0%) dan sebanyak 2 orang (2.0%) responden yang menyatakan sangat tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 41 orang

(41.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa kesediaan untuk membantu konsumen.

Tabel 4.13
Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.
Pernyataan 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	16	16.0	16.0	16.0
Kurang Puas	33	33.0	33.0	49.0
Puas	32	32.0	32.0	81.0
Sangat Puas	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 19 orang (19.0%), puas sebanyak 32 orang (32.0%), kurang puas sebanyak 33 orang (33.0%) dan sebanyak 16 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang puas sebanyak 33 orang (33.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang puas bahwa kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

3) Dimensi Jaminan

Tabel 4.14
Karyawan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen.
Pernyataan 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	12	12.0	12.0	12.0
Kurang Puas	25	25.0	25.0	37.0
Puas	46	46.0	46.0	83.0
Sangat Puas	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 17 orang (17.0%), puas sebanyak 46 orang (46.0%), kurang puas sebanyak 25 orang (25.0%) dan sebanyak 12 orang (12.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 46 orang (46.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa karyawan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen.

Tabel 4.15
Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
Pernyataan 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Puas	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Puas	8	8.0	8.0	9.0
	Kurang Puas	29	29.0	29.0	38.0
	Puas	32	32.0	32.0	70.0
	Sangat Puas	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 30 orang (30.0%), puas sebanyak 32 orang (32.0%), kurang puas sebanyak 29 orang (29.0%), tidak puas sebanyak 8 orang (8.0%) dan sebanyak 1 orang (28.0%) responden yang menyatakan sangat tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 32 orang (32.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi.

Tabel 4.16
Karyawan secara konsisten bersikap sopan.
Pernyataan 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	14	14.0	14.0	14.0
	Kurang Puas	42	42.0	42.0	56.0
	Puas	30	30.0	30.0	86.0
	Sangat Puas	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 14 orang (14.0%), puas sebanyak 30 orang (30.0%), kurang puas sebanyak 42 orang (42.0%) dan sebanyak 14 orang (14.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 30 orang (30.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa karyawan secara konsisten bersikap sopan.

Tabel 4.17
Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.
Pernyataan 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Puas	11	11.0	11.0	11.0
	Kurang Puas	26	26.0	26.0	37.0
	Puas	48	48.0	48.0	85.0
	Sangat Puas	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 15 orang (15.0%), puas sebanyak 48 orang (48.0%), kurang puas sebanyak 26 orang (26.0%) dan sebanyak 11 orang (11.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 48 orang (48.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.

4) Dimensi Empati

Tabel 4.18
Memberikan perhatian individual kepada para konsumen
Pernyataan 13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	7	7.0	7.0	7.0
Kurang Puas	45	45.0	45.0	52.0
Puas	38	38.0	38.0	90.0
Sangat Puas	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 10 orang (10.0%), puas sebanyak 38 orang (38.0%), kurang puas sebanyak 45 orang (45.0%) dan sebanyak 7 orang (28.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 38 orang (38.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa memberikan perhatian individual kepada para konsumen.

Tabel 4.19
Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian.
Pernyataan 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	5	5.0	5.0	5.0
Kurang Puas	38	38.0	38.0	43.0
Puas	51	51.0	51.0	94.0
Sangat Puas	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 6 orang (6.0%), puas sebanyak 51 orang (51.0%), kurang puas sebanyak 38 orang (38.0%) dan sebanyak 5 orang (5.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan puas sebanyak 51 orang (51.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian.

Tabel 4.20
Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.
Pernyataan 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Puas	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Puas	13	13.0	13.0	14.0
Kurang Puas	26	26.0	26.0	40.0
Puas	28	28.0	28.0	68.0
Sangat Puas	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 420 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 32 orang (32.0%), puas sebanyak 28 orang (28.0%), kurang puas sebanyak 26 orang (26.0%), tidak puas sebanyak 13 orang (13.0%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat puas sebanyak 32 orang (32.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat puas bahwa sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.

Tabel 4.21
Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
Pernyataan 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	16	16.0	16.0	16.0
Kurang Puas	31	31.0	31.0	47.0
Puas	41	41.0	41.0	88.0
Sangat Puas	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 12 orang (12.0%), puas sebanyak 41 orang (41.0%), kurang puas

sebanyak 31 orang (31.0%) dan sebanyak 16 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 41 orang (41.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa karyawan memahami kebutuhan konsumenn.

5) Dimensi Bukti Fisik

Tabel 4.22
Peralatan modern.
Pernyataan 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	10	10.0	10.0	10.0
Kurang Puas	30	30.0	30.0	40.0
Puas	42	42.0	42.0	82.0
Sangat Puas	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 18 orang (18.0%), puas sebanyak 42 orang (42.0%), kurang puas sebanyak 30 orang (30.0%) dan sebanyak 10 orang (10.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 42 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa peralatan modern.

Tabel 4.23
Fasilitas berdaya tarik visual.
Pernyataan 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	9	9.0	9.0	9.0
Kurang Puas	23	23.0	23.0	32.0
Puas	53	53.0	53.0	85.0
Sangat Puas	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 15 orang (15.0%), puas sebanyak 53 orang (53.0%), kurang puas sebanyak 23 orang (23.0%) dan sebanyak 9 orang (9.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 53 orang (53.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa fasilitas berdaya tarik visual.

Tabel 4.24
Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
Pernyataan 19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	6	6.0	6.0	6.0
Kurang Puas	31	31.0	31.0	37.0
Puas	48	48.0	48.0	85.0
Sangat Puas	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 15 orang (15.0%), puas sebanyak 48 orang (48.0%), kurang puas sebanyak 31 orang (31.0%) dan sebanyak 6 orang (6.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 48 orang (48.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa karyawan berpenampilan rapi dan profesional.

Tabel 4.25
Materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual.
Pernyataan 20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Puas	14	14.0	14.0	14.0
Kurang Puas	28	28.0	28.0	42.0
Puas	42	42.0	42.0	84.0
Sangat Puas	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat puas sebanyak 16 orang (16.0%), puas sebanyak 42 orang (42.0%), kurang puas sebanyak 28 orang (28.0%) dan sebanyak 14 orang (14.0%) responden yang menyatakan tidak puas. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan puas sebanyak 42 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden puas bahwa materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual.

b. Harapan Responden

1) Dimensi Keandalan

Tabel 4.26
Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.
Pernyataan 1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	12	12.0	12.0	12.0
Kurang Penting	44	44.0	44.0	56.0
Penting	27	27.0	27.0	83.0
Sangat Penting	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 17 orang (17.0%), penting sebanyak 27 orang (27.0%), kurang penting sebanyak 44 orang (44.0%) dan sebanyak 12 orang (12.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang penting sebanyak 44 orang (44.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang penting bahwa menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

Tabel 4.27
Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.
Pernyataan 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	11	11.0	11.0	11.0
Kurang Penting	25	25.0	25.0	36.0
Penting	49	49.0	49.0	85.0
Sangat Penting	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 15 orang (15.0%), penting sebanyak 49 orang (49.0%), kurang penting sebanyak 25 orang (25.0%) dan sebanyak 11 orang (11.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan penting sebanyak 49 orang (49.0%). Jadi dapat disimpulkan responden penting bahwa dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen.

Tabel 4.28
Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.
Pernyataan 3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	13	13.0	13.0	13.0
Kurang Penting	39	39.0	39.0	52.0
Penting	35	35.0	35.0	87.0
Sangat Penting	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 13 orang (13.0%), penting sebanyak 35 orang (35.0%), kurang penting sebanyak 39 orang (39.0%) dan sebanyak 13 orang (13.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang penting sebanyak 39 orang (39.0%). Jadi dapat

disimpulkan responden kurang penting bahwa menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali.

Tabel 4.29
Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
Pernyataan 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	18	18.0	18.0	18.0
	Kurang Penting	30	30.0	30.0	48.0
	Penting	35	35.0	35.0	83.0
	Sangat Penting	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 17 orang (17.0%), penting sebanyak 35 orang (35.0%), kurang penting sebanyak 30 orang (30.0%) dan sebanyak 18 orang (18.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan penting sebanyak 35 orang (35.0%). Jadi dapat disimpulkan responden penting bahwa menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

2) Dimensi Daya Tanggap

Tabel 4.30
Menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa.
Pernyataan 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	19	19.0	19.0	19.0
	Kurang Penting	32	32.0	32.0	51.0
	Penting	39	39.0	39.0	90.0
	Sangat Penting	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 10 orang (10.0%), penting sebanyak 39 orang (39.0%), kurang

penting sebanyak 32 orang (32.0%) dan sebanyak 19 orang (19.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan penting sebanyak 39 orang (39.0%). Jadi dapat disimpulkan responden penting bahwa menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa.

Tabel 4.31
Layanan yang segera/cepat bagi konsumen.
Pernyataan 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	15	15.0	15.0	15.0
Kurang Penting	30	30.0	30.0	45.0
Penting	47	47.0	47.0	92.0
Sangat Penting	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 8 orang (8.0%), penting sebanyak 47 orang (47.0%), kurang penting sebanyak 30 orang (30.0%) dan sebanyak 15 orang (15.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan penting sebanyak 47 orang (47.0%). Jadi dapat disimpulkan responden penting bahwa layanan yang segera/cepat bagi konsumen.

Tabel 4.32
Kesediaan untuk membantu konsumen.
Pernyataan 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	10	10.0	10.0	10.0
Kurang Penting	36	36.0	36.0	46.0
Penting	33	33.0	33.0	79.0
Sangat Penting	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 21 orang (21.0%), penting sebanyak 33 orang (33.0%), kurang penting sebanyak 36 orang (36.0%) dan sebanyak 10 orang (10.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang penting sebanyak 36 orang (36.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang penting bahwa kesediaan untuk membantu konsumen.

Tabel 4.33
Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.
Pernyataan 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	13	13.0	13.0	13.0
	Kurang Penting	34	34.0	34.0	47.0
	Penting	36	36.0	36.0	83.0
	Sangat Penting	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 17 orang (17.0%), penting sebanyak 36 orang (36.0%), kurang penting sebanyak 34 orang (34.0%) dan sebanyak 13 orang (13.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan penting sebanyak 36 orang (36.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang penting bahwa kesiapan untuk merespon permintaan konsumen.

3) Dimensi Jaminan

Tabel 4.34
Karyawan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen.
Pernyataan 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	7	7.0	7.0	7.0
Kurang Penting	39	39.0	39.0	46.0
Penting	31	31.0	31.0	77.0
Sangat Penting	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.34 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 23 orang (23.0%), penting sebanyak 31 orang (31.0%), kurang penting sebanyak 39 orang (39.0%) dan sebanyak 7 orang (7.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan kurang penting sebanyak 39 orang (39.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang penting bahwa karyawan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen.

Tabel 4.35
Membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
Pernyataan 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	1	1.0	1.0	1.0
Kurang Penting	56	56.0	56.0	57.0
Penting	1	1.0	1.0	58.0
Sangat Penting	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 42 orang (42.0%), penting sebanyak 1 orang (1.0%), kurang penting sebanyak 56 orang (56.0%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan kurang penting sebanyak 56 orang (56.0%). Jadi dapat disimpulkan responden kurang penting bahwa membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi.

Tabel 4.36
Karyawan secara konsisten bersikap sopan.
Pernyataan 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Penting	10	10.0	10.0	10.0
Tidak Penting	22	22.0	22.0	32.0
Kurang Penting	13	13.0	13.0	45.0
Penting	22	22.0	22.0	67.0
Sangat Penting	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 33 orang (33.0%), penting sebanyak 22 orang (22.0%), kurang penting sebanyak 13 orang (13.0%), tidak penting sebanyak 22 orang (22.0%) dan sebanyak 10 orang (10.0%) responden yang menyatakan sangat tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat penting sebanyak 33 orang (33.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat penting bahwa karyawan secara konsisten bersikap sopan.

Tabel 4.37
Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.
Pernyataan 12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	9	9.0	9.0	9.0
Kurang Penting	16	16.0	16.0	25.0
Penting	38	38.0	38.0	63.0
Sangat Penting	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 37 orang (37.0%), penting sebanyak 38 orang (38.0%), kurang penting sebanyak 16 orang (16.0%) dan sebanyak 9 orang (9.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan penting sebanyak 38 orang (38.0%). Jadi dapat disimpulkan responden penting bahwa karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen.

4) Dimensi Empati

Tabel 4.38
Memberikan perhatian individual kepada para konsumen
Pernyataan 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Penting	16	16.0	16.0	16.0
	Kurang Penting	16	16.0	16.0	32.0
	Penting	31	31.0	31.0	63.0
	Sangat Penting	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.38 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 37 orang (37.0%), penting sebanyak 31 orang (31.0%), kurang penting sebanyak 16 orang (16.0%) dan sebanyak 16 orang (16.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat penting sebanyak 37 orang (37.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat penting bahwa memberikan perhatian individual kepada para konsumen.

Tabel 4.39
Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian.
Pernyataan 14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Penting	2	2.0	2.0	2.0
Tidak Penting	13	13.0	13.0	15.0
Kurang Penting	14	14.0	14.0	29.0
Penting	29	29.0	29.0	58.0
Sangat Penting	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 42 orang (42.0%), penting sebanyak 29 orang (29.0%), kurang penting sebanyak 14 orang (14.0%), tidak penting sebanyak 13 orang (13.0%) dan sebanyak 2 orang (2.0%) responden yang menyatakan sangat tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat penting sebanyak 42 orang (42.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat penting bahwa karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian.

Tabel 4.40
Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.
Pernyataan 15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	5	5.0	5.0	5.0
Kurang Penting	21	21.0	21.0	26.0
Penting	30	30.0	30.0	56.0
Sangat Penting	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.40 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 44 orang (44.0%), penting sebanyak 30 orang (30.0%), kurang penting sebanyak 21 orang (21.0%) dan sebanyak 5 orang (5.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang

menyatakan sangat penting sebanyak 44 orang (44.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat penting bahwa sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen.

Tabel 4.41
Karyawan memahami kebutuhan konsumen.
Pernyataan 16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Penting	8	8.0	8.0	8.0
Tidak Penting	8	8.0	8.0	16.0
Kurang Penting	18	18.0	18.0	34.0
Penting	28	28.0	28.0	62.0
Sangat Penting	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 38 orang (38.0%), penting sebanyak 28 orang (28.0%), kurang penting sebanyak 18 orang (18.0%), tidak penting sebanyak 8 orang (8.0%) dan sebanyak 8 orang (8.0%) responden yang menyatakan sangat tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat penting sebanyak 38 orang (38.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat penting bahwa karyawan memahami kebutuhan konsumen.

5) Dimensi Bukti Fisik

Tabel 4.42
Peralatan modern.
Pernyataan 17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Penting	1	1.0	1.0	1.0
Tidak Penting	5	5.0	5.0	6.0
Kurang Penting	20	20.0	20.0	26.0
Penting	47	47.0	47.0	73.0
Sangat Penting	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.42 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 27 orang (27.0%), penting sebanyak 47 orang (47.0%), kurang penting sebanyak 20 orang (20.0%), tidak penting sebanyak 5 orang (5.0%) dan sebanyak 1 orang (1.0%) responden yang menyatakan sangat tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan penting sebanyak 47 orang (47.0%). Jadi dapat disimpulkan responden penting bahwa peralatan modern.

Tabel 4.43
Fasilitas berdaya tarik visual.
Pernyataan 18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Penting	24	24.0	24.0	24.0
Kurang Penting	9	9.0	9.0	33.0
Penting	21	21.0	21.0	54.0
Sangat Penting	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.43 di atas didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 46 orang (46.0%), penting sebanyak 21 orang (21.0%), kurang penting sebanyak 9 orang (44.0%) dan sebanyak 24 orang (24.0%) responden yang menyatakan tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat penting sebanyak 46 orang (46.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat penting bahwa fasilitas berdaya tarik visual.

Tabel 4.44
Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.
Pernyataan 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak Penting	7	7.0	7.0	11.0
	Kurang Penting	13	13.0	13.0	24.0
	Penting	23	23.0	23.0	47.0
	Sangat Penting	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.44 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 53 orang (53.0%), penting sebanyak 23 orang (23.0%), kurang penting sebanyak 13 orang (13.0%), tidak penting sebanyak 7 orang (7.0%) dan sebanyak 4 orang (4.0%) responden yang menyatakan sangat tidak penting. Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat penting sebanyak 53 orang (53.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat penting bahwa karyawan berpenampilan rapi dan profesional.

Tabel 4.45
Materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual.
Pernyataan 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Penting	11	11.0	11.0	11.0
	Tidak Penting	6	6.0	6.0	17.0
	Kurang Penting	27	27.0	27.0	44.0
	Penting	17	17.0	17.0	61.0
	Sangat Penting	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Berdasarkan tabel 4.45 di atas, didapat data bahwa yang menyatakan sangat penting sebanyak 39 orang (39.0%), penting sebanyak 17 orang (17.0%), kurang penting sebanyak 27 orang (27.0%), tidak penting sebanyak 6 orang (6.0%) dan sebanyak 11 orang (11.0%) responden yang menyatakan sangat tidak penting.

Dari jawaban responden paling banyak adalah yang menyatakan sangat penting sebanyak 39 orang (39.0%). Jadi dapat disimpulkan responden sangat penting bahwa materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual.

5. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.46
Uji Validitas Variabel Pengalaman
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	67.5000	82.333	.510	.855
Pernyataan 2	67.6200	85.955	.433	.858
Pernyataan 3	67.5000	84.818	.468	.857
Pernyataan 4	67.4500	83.119	.522	.854
Pernyataan 5	67.6700	83.617	.590	.852
Pernyataan 6	67.5800	83.761	.567	.853
Pernyataan 7	67.6200	83.066	.554	.853
Pernyataan 8	67.4100	82.830	.572	.852
Pernyataan 9	67.2700	85.048	.491	.856
Pernyataan 10	67.1300	84.660	.459	.857
Pernyataan 11	67.5100	87.182	.355	.861
Pernyataan 12	67.2800	87.375	.362	.860
Pernyataan 13	67.4400	88.229	.356	.860
Pernyataan 14	67.3700	89.326	.324	.861
Pernyataan 15	67.1800	84.392	.429	.858
Pernyataan 16	67.4600	84.655	.512	.855
Pernyataan 17	67.2700	86.886	.382	.860
Pernyataan 18	67.2100	87.804	.356	.861
Pernyataan 19	67.2300	87.815	.373	.860
Pernyataan 20	67.3500	85.806	.430	.858

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.46 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 20 butir pertanyaan pada variabel pengalaman dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.47
Uji Validitas Variabel Harapan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	71.2200	117.466	.354	.870
Pernyataan 2	71.0300	115.464	.492	.866
Pernyataan 3	71.2300	117.654	.361	.870
Pernyataan 4	71.2000	117.636	.317	.871
Pernyataan 5	71.3100	115.671	.452	.867
Pernyataan 6	71.2300	112.482	.676	.861
Pernyataan 7	71.0600	118.097	.318	.871
Pernyataan 8	71.1400	116.647	.393	.869
Pernyataan 9	71.0100	110.515	.736	.858
Pernyataan 10	70.8700	113.973	.484	.866
Pernyataan 11	71.2500	105.927	.604	.861
Pernyataan 12	70.6800	114.543	.488	.866
Pernyataan 13	70.8200	111.058	.575	.862
Pernyataan 14	70.7500	116.674	.304	.873
Pernyataan 15	70.5800	115.034	.481	.866
Pernyataan 16	70.9100	110.568	.500	.865
Pernyataan 17	70.7700	117.755	.360	.870
Pernyataan 18	70.8200	108.432	.601	.861
Pernyataan 19	70.5700	113.096	.453	.867
Pernyataan 20	71.0400	108.907	.523	.865

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.47 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 20 butir pertanyaan pada variabel harapan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah $0,60$.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.48
Uji Reliabilitas Variabel Pengalaman
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	20

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.48 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,863 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 20 butir pernyataan pada variabel pengalaman adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.49
Uji Reliabilitas Variabel Harapan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	20

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.49 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,872 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah

disajikan kepada responden yang terdiri dari 20 butir pernyataan pada variabel harapan adalah reliabel atau dikatakan handal.

6. Gambaran Kepuasan dan Kepentingan Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Studio Musik Colia Binjai

Tingkat kepuasan diukur terhadap lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*/kehandalan, *responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/jaminan, *emphaty*/empati dan *tangible*/bukti fisik. Di dalam melakukan penilaian tingkat kepuasan dan harapan digunakan skala Likert, dengan skala 1-5. Selanjutnya didapatkan gambaran persentase tingkat kepuasan konsumen di Studio Musik Colia Binjai.

a. Pengalaman Responden

1) Dimensi Kehandalan

Tabel 4.50 Kepuasan Dimensi Kehandalan

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Kehandalan	1	345	3,45	0	28	21	29	22	0,0	21,75	29,50	32,50	16,25
	2	333	3,33	0	21	33	38	8					
	3	345	3,45	0	20	28	39	13					
	4	350	3,50	0	18	36	24	22					
TOTAL			0	87	118	130	65	Kurang Puas			Puas		
			205		195		51,25			48,75			

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.50 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden yang menyatakan sangat tidak puas sebesar 0,0%, tidak puas sebesar 21,75%, kurang puas sebesar 29,50%, puas sebesar 32,50%, dan sangat puas sebesar 16,25%. Indikator paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 2 mengenai dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen, dimana memiliki skor total 333, dengan rata-rata 3,33. Indikator paling tinggi pada

dimensi ini terlihat pada pernyataan no 4 mengenai menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan dimana memiliki skor total 350, dengan rata-rata 3,50.

Terlihat bahwa dimensi kehandalan jumlah responden yang kurang puas lebih besar daripada responden yang puas dengan persentase yang kurang puas sebesar 51,25% dan yang puas sebesar 48,75%.

2) Dimensi Daya Tanggap

Tabel 4.51 Kepuasan Dimensi Daya Tanggap

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Daya Tanggap	5	328	3,28	0	24	29	42	5	0,5	20,75	29,25	39,25	10,25
	6	337	3,37	0	21	29	42	8					
	7	333	3,33	2	22	26	41	9					
	8	354	3,54	0	16	33	32	19					
TOTAL			2	83	117	157	41	Kurang Puas			Puas		
			202		198		50,50			49,50			

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.51 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden yang menyatakan sangat tidak puas sebesar 0,5%, tidak puas sebesar 20,75%, kurang puas sebesar 29,25%, puas sebesar 39,25%, dan sangat puas sebesar 10,25%. Indikator paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 5 mengenai menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa, dimana memiliki skor total 328, dengan rata-rata 3,28. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 8 mengenai kesiapan untuk merespon permintaan konsumen, dimana memiliki skor total 354, dengan rata-rata 3,54.

Terlihat bahwa dimensi daya tanggap jumlah responden yang kurang puas lebih besar daripada responden yang puas dengan persentase yang kurang puas sebesar 50,50% dan yang puas sebesar 49,50%.

3) Dimensi Jaminan

Tabel 4.52 Kepuasan Dimensi Jaminan

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Jaminan	9	368	3,68	0	12	25	46	17	0,25	11,25	30,50	39,00	19,00
	10	382	3,82	1	8	29	32	30					
	11	344	3,44	0	14	42	30	14					
	12	367	3,67	0	11	26	48	15					
TOTAL			1	45	122	156	76	Kurang Puas			Puas		
			168		232			42,00			58,00		

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.52 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden yang menyatakan sangat tidak puas sebesar 0,25%, tidak puas sebesar 11,25%, kurang puas sebesar 30,50%, puas sebesar 39,00%, dan sangat puas sebesar 19,00%. Indikator paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 11 mengenai karyawan secara konsisten bersikap sopan, dimana memiliki skor total 344, dengan rata-rata 3,44. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 10 mengenai membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi, dimana memiliki skor total 382, dengan rata-rata 3,82.

Terlihat bahwa dimensi jaminan jumlah responden yang kurang puas lebih kecil daripada responden yang puas dengan persentase yang kurang puas sebesar 42,00% dan yang puas sebesar 58,00%.

4) Dimensi Empati

Tabel 4.53 Kepuasan Dimensi Empati

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Empati	13	351	3,51	0	7	45	38	10	0,25	10,25	35,00	39,50	15,00
	14	358	3,58	0	5	38	51	6					
	15	377	3,77	1	13	26	28	32					
	16	349	3,49	0	16	31	41	12					
TOTAL			1	41	140	158	60	Kurang Puas			Puas		
			182		218			45,50			54,50		

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.53 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden yang menyatakan sangat tidak puas sebesar 0,25%, tidak puas sebesar 10,25%, kurang puas sebesar 35,00%, puas sebesar 39,50%, dan sangat puas sebesar 15,00%. Indikator paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 16 mengenai karyawan memahami kebutuhan konsumen, dimana memiliki skor total 349, dengan rata-rata 3,49. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 15 mengenai sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, dimana memiliki skor total 377, dengan rata-rata 3,77.

Terlihat bahwa dimensi empati jumlah responden yang kurang puas lebih kecil daripada responden yang puas dengan persentase yang kurang puas sebesar 45,50% dan yang puas sebesar 54,50%.

5) Dimensi Bukti Fisik

Tabel 4.54 Kepuasan Dimensi Bukti Fisik

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Bukti Fisik	17	368	3,68	0	10	30	42	18	0	9,75	28,00	46,25	16,00
	18	374	3,74	0	9	23	53	15					
	19	372	3,72	0	6	31	48	15					
	20	360	3,60	0	14	28	42	16					
TOTAL			0	39	112	185	64	Kurang Puas			Puas		
			151		249		37,75			62,25			

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.54 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak puas dengan pernyataan ini, tidak puas sebesar 9,75%, kurang puas sebesar 28,00%, puas sebesar 46,25%, dan sangat puas sebesar 16,00%. Indikator paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 20 mengenai materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual, dimana memiliki skor total 360, dengan rata-rata 3,60. Indikator

paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 18 mengenai fasilitas berdaya tarik visual, dimana memiliki skor total 374, dengan rata-rata 3,74.

Terlihat bahwa dimensi bukti fisik jumlah responden yang kurang puas lebih kecil daripada responden yang puas dengan persentase yang kurang puas sebesar 37,75% dan yang puas sebesar 62,25%.

Tabel 4.55 Gambaran Kepuasan Berdasarkan Dimensi Pelayanan Secara Total

Dimensi Pelayanan	Tingkat Kepuasan (%)	
	Kurang Puas	Puas
Kehandalan	51,25	48,75
Daya Tanggap	50,50	49,50
Jaminan	42,00	58,00
Empati	45,50	54,50
Bukti Fisik	37,75	62,25
Rata-Rata	45,40	54,60

Sumber : Diolah Penulis 2019

Dari tabel 4.55 di atas dapat dilihat bahwa untuk dimensi pelayanan kepada pelanggan yang kurang puas sebesar 45,40% dan puas sebesar 54,60%, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan Studio Musik Colia Binjai sesuai sesuai dengan harapan karena lebih tinggi konsumen yang puas yaitu sebesar 54,60%.

Dari persentase tingkat kepuasan tersebut, pihak Studio Musik Colia Binjai perlu melakukan perbaikan, karena tingkat kepuasan konsumen masih rendah pada dimensi pelayanan kehandalan/*reliability* yaitu sebesar 48,75% dan daya tanggap/*responsiveness* sebesar 49,50%, sehingga kepuasan konsumen dapat meningkat.

b. Harapan Responden

1) Dimensi Kehandalan

Tabel 4.56 Kepentingan Dimensi Kehandalan

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Kehandalan	1	349	3,49	0	12	44	27	17	0	13,50	34,50	36,50	15,50
	2	368	3,68	0	11	25	49	15					
	3	348	3,48	0	13	39	35	13					
	4	351	3,51	0	18	30	35	17					
TOTAL			0	54	138	146	62	Kurang Penting			Penting		
			192		208		48,00			52,00			

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.56 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting dengan pernyataan ini, tidak penting sebesar 13,50%, kurang penting sebesar 34,50%, penting sebesar 36,50%, dan sangat penting sebesar 15,50%. Indikator paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 3 mengenai menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali, dimana memiliki skor total 348, dengan rata-rata 3,48. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 2 mengenai dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen, dimana memiliki skor total 368, dengan rata-rata 3,68.

Terlihat bahwa dimensi kehandalan jumlah responden yang menyatakan kurang penting lebih kecil daripada responden yang menyatakan penting dengan persentase yang kurang penting sebesar 48,00% dan yang penting sebesar 52,00%.

2) Dimensi Daya Tanggap

Tabel 4.57 Kepentingan Dimensi Daya Tanggap

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Daya Tanggap	5	340	3,40	0	19	32	39	10	0	14,25	33,00	38,75	14,00
	6	348	3,48	0	15	30	47	8					
	7	365	3,65	0	10	36	33	21					
	8	357	3,57	0	13	34	36	17					
TOTAL			0	57	132	155	56	Kurang Penting			Penting		
			189		211			47,25			52,75		

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.57 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden tidak ada yang menyatakan sangat tidak penting dengan pernyataan ini, tidak penting sebesar 14,25%, kurang penting sebesar 33,00%, penting sebesar 38,75%, dan sangat penting sebesar 14,00%. Indikator paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 5 mengenai menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa, dimana memiliki skor total 340, dengan rata-rata 3,40. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 7 mengenai kesediaan untuk membantu konsumen, dimana memiliki skor total 365, dengan rata-rata 3,65.

Terlihat bahwa dimensi kehandalan jumlah responden yang menyatakan kurang penting lebih kecil daripada responden yang menyatakan penting dengan persentase yang kurang penting sebesar 47,25% dan yang penting sebesar 52,75%.

3) Dimensi Jaminan

Tabel 4.58 Kepentingan Dimensi Jaminan

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Jaminan	9	370	3,70	0	7	39	31	23	2,5	9,75	31,00	23,00	33,75
	10	384	3,84	0	1	56	1	42					
	11	346	3,46	10	22	13	22	33					
	12	403	4,03	0	9	16	38	37					
TOTAL			10	39	124	92	135	Kurang Penting			Penting		
			173		227			43,25			56,75		

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.58 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden yang menyatakan sangat tidak penting sebesar 2,5%, tidak penting sebesar 9,75%, kurang penting sebesar 31,00%, penting sebesar 23,00%, dan sangat penting sebesar 33,75%. Indikator paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 11 mengenai karyawan secara konsisten bersikap sopan, dimana memiliki skor total 346, dengan rata-rata 3,46. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 12 mengenai karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen, dimana memiliki skor total 403, dengan rata-rata 4,03.

Terlihat bahwa dimensi kehandalan jumlah responden yang menyatakan kurang penting lebih kecil daripada responden yang menyatakan penting dengan persentase yang kurang penting sebesar 43,25% dan yang penting sebesar 56,75%.

4) Dimensi Empati

Tabel 4.59 Kepentingan Dimensi Empati

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Empati	13	389	3,89	0	16	16	31	37	2,5	10,50	17,25	29,50	40,25
	14	396	3,96	2	13	14	29	42					
	15	413	4,13	0	5	21	30	44					
	16	380	3,80	8	8	18	28	38					
TOTAL			10	42	69	118	161	Kurang Penting			Penting		
			121			279		30,25			69,75		

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.59 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden yang menyatakan sangat tidak penting sebesar 2,5%, tidak penting sebesar 10,50%, kurang penting sebesar 17,25%, penting sebesar 29,50%, dan sangat penting sebesar 40,25%. Indikator paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 16 mengenai karyawan memahami kebutuhan konsumen, dimana memiliki skor total 380, dengan rata-rata 3,80. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 15 mengenai dapat sungguh-sungguh

mengutamakan kepentingan konsumen, dimana memiliki skor total 413, dengan rata-rata 4,13.

Terlihat bahwa dimensi kehandalan jumlah responden yang menyatakan kurang penting lebih kecil daripada responden yang menyatakan penting dengan persentase yang kurang penting sebesar 30,25% dan yang penting sebesar 69,75%.

5) Dimensi Bukti Fisik

Tabel 4.60 Kepentingan Dimensi Bukti Fisik

Dimensi	Total Skor	Rata-Rata	Frekuensi Jawaban Responden					Persentase Dimensi (%)					
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Bukti Fisik	17	394	3,94	1	5	20	47	27	4,00	10,50	17,25	27,00	41,25
	18	389	3,89	0	24	9	21	46					
	19	414	4,14	4	7	13	23	53					
	20	367	3,67	11	6	27	17	39					
TOTAL			16	42	69	108	165	Kurang Penting			Penting		
			127		273		31,75			68,25			

Sumber : Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 4.60 di atas dapat dilihat bahwa dari jawaban responden yang menyatakan sangat tidak penting sebesar 4,00%, tidak penting sebesar 10,50%, kurang penting sebesar 17,25%, penting sebesar 27,00%, dan sangat penting sebesar 41,25%. Indikator paling rendah pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 20 mengenai materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual, dimana memiliki skor total 367, dengan rata-rata 3,67. Indikator paling tinggi pada dimensi ini terlihat pada pernyataan no 19 mengenai karyawan berpenampilan rapi dan profesional, dimana memiliki skor total 414, dengan rata-rata 4,14.

Terlihat bahwa dimensi kehandalan jumlah responden yang menyatakan kurang penting lebih kecil daripada responden yang menyatakan penting dengan persentase yang kurang penting sebesar 31,75% dan yang penting sebesar 68,25%.

Tabel 4.61 Gambaran Kepentingan Berdasarkan Dimensi Pelayanan Secara Total

Dimensi Pelayanan	Tingkat Kepentingan (%)	
	Kurang Penting	Penting
Kehandalan	48,00	52,00
Daya Tanggap	47,25	52,75
Jaminan	43,25	56,75
Empati	30,25	69,75
Bukti Fisik	31,75	68,25
Rata-Rata	40,25	59,75

Sumber : Diolah Penulis 2019

Dari tabel 4.61 di atas dapat dilihat bahwa untuk dimensi pelayanan kepada konsumen yang kurang penting sebesar 40,25% dan penting sebesar 59,75%, sehingga kualitas pelayanan yang diberikan Studio Musik Colia Binjai sesuai sesuai dengan harapan karena lebih tinggi konsumen yang puas yaitu sebesar 59,75%.

7. Analisis Gap Dalam Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam membuat analisis gap diperlukan nilai harapan dan pengalaman dari responden. Idealnya nilai harapan responden adalah nilai maksimum 5. Namun dari data kuesioner yang diberikan, ternyata tidak semua responden menganggap semua pernyataan yang diberikan itu sangat penting sekali. Jadi nilai yang dipakai adalah nilai aktual yang diberikan oleh responden. Nilai gap diperoleh dengan mengurangi nilai pengalaman dengan nilai harapan responden. Tabel 4.62 menunjukkan gap antara pengalaman dan harapan responden terhadap 5 dimensi kualitas pelayanan.

Tabel 4.62 Gap Antara Pengalaman dan Harapan Pelanggan

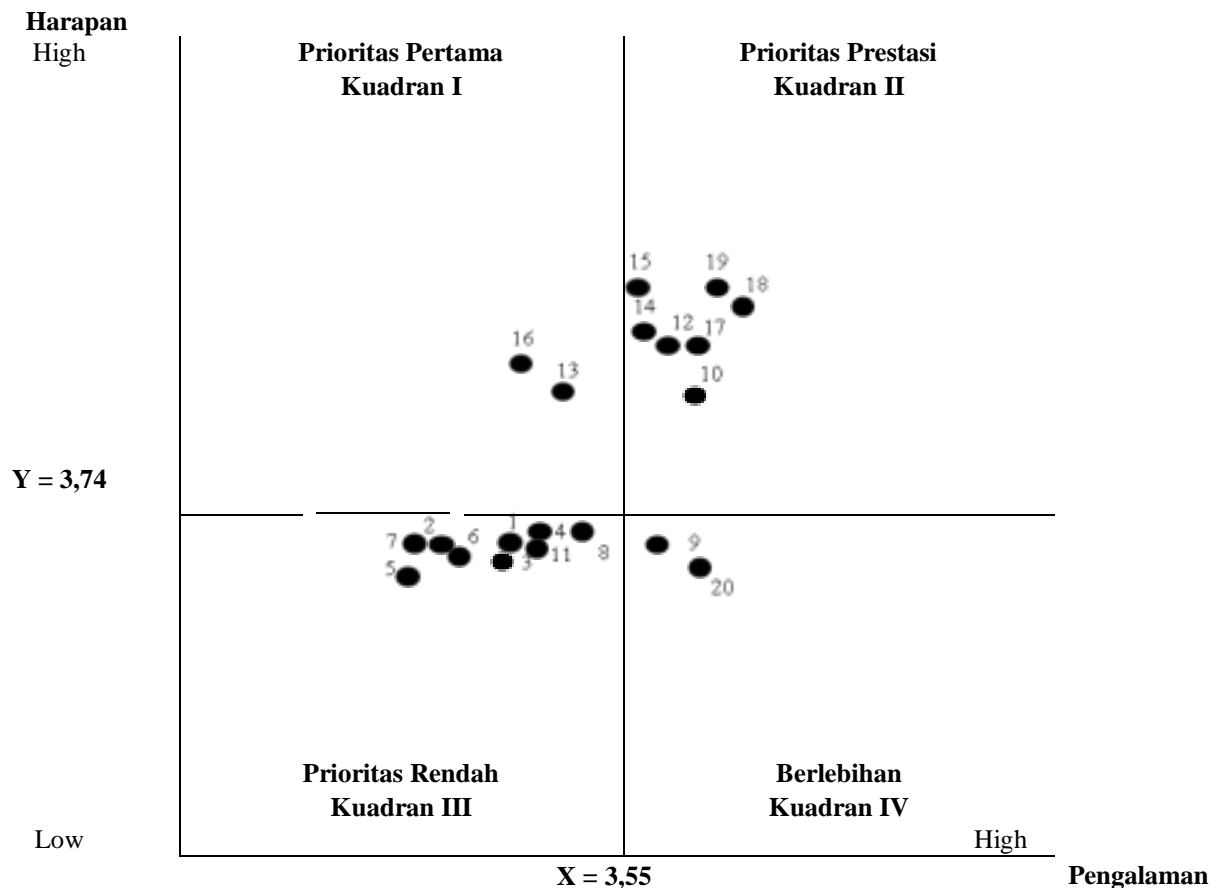
Pernyataan	Rata - Rata		Pengalaman - Harapan	Dimensi	Rata - rata per dimensi		SKOR SERVQUAL
	Pengalaman	Harapan			Pengalaman	Harapan	
1	3.45	3.49	-0.04	Kehandalan (no 1 - 4)	3,43	3,54	-0.09
2	3.33	3.68	-0.35				
3	3.45	3.48	-0.03				
4	3.50	3.51	-0.01				
5	3.28	3.40	-0.12	Daya Tanggap (no 5 - 8)	3,38	3,53	-0.15
6	3.37	3.48	-0.11				
7	3.33	3.65	-0.32				
8	3.54	3.57	-0.03				
9	3.68	3.70	-0.02	Jaminan (no 9 - 12)	3,65	3,76	-0.11
10	3.82	3.84	-0.02				
11	3.44	3.46	-0.02				
12	3.67	4.03	-0.36				
13	3.51	3.89	-0.38	Empati (no 13 - 16)	3,59	3,95	-0.36
14	3.58	3.96	-0.38				
15	3.77	4.13	-0.36				
16	3.49	3.80	-0.31				
17	3.68	3.94	-0.26	Bukti Fisik (no 17 - 20)	3,69	3,91	-0.22
18	3.74	3.89	-0.15				
19	3.72	4.14	-0.42				
20	3.60	3.67	-0.07				
Rata-Rata	3,55	3,74	-0.19		3,55	3,74	-0.19

Sumber : Diolah Penulis 2019

Dari tabel 4.62 di atas analisis gap terlihat bahwa gap terbesar adalah pada dimensi empati sebesar -0,36 dan diikuti oleh dimensi bukti fisik dan daya tanggap dengan nilai masing-masing sebesar -0,22 dan -0,15.

8. Model *Importance-Performance Analysis* (IPA)

Untuk menyusun strategi perbaikan pelayanan model *importance-performance analysis* maka digunakan Diagram Kartesius. Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus merupakan skor rata-rata dari pengalaman seluruh atribut kualitas pelayanan dan merupakan rata-rata dari harapan seluruh atribut kualitas pelayanan.



Gambar 4.2 Diagram Kartesius Untuk Seluruh Atribut Dimensi Kualitas Pelayanan

Sumber : Diolah Penulis (2019)

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, diagram Kartesius digunakan untuk melihat keberadaan dari masing-masing atribut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

a. Kuadran I

Pada kuadran ini berisi aspek-aspek yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan pelayanan. Hal ini disebabkan karena rata-rata harapan dari responden lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pengalaman yang dirasakan rendah.

Aspek-aspek yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- 1) Pernyataan no 13 yaitu memberikan perhatian individual kepada para konsumen (dimensi empati).

- 2) Pernyataan no 16 yaitu karyawan memahami kebutuhan pelanggan (dimensi empati).

b. Kuadran II

Pada kuadran II, terdiri dari aspek-aspek yang harus dipertahankan kualitasnya karena pada kuadran ini rata-rata pengalaman yang dirasakan konsumen dan harapan konsumen tinggi. Aspek-aspek yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- 1) Pernyataan no 10 yaitu membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi (dimensi jaminan).
- 2) Pernyataan no 12 yaitu karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen (dimensi jaminan).
- 3) Pernyataan no 14 yaitu karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian (dimensi empati).
- 4) Pernyataan no 15 yaitu sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen (dimensi empati).
- 5) Pernyataan no 17 yaitu peralatan modern (dimensi bukti fisik).
- 6) Pernyataan no 18 yaitu fasilitas berdaya tarik visual (dimensi bukti fisik).
- 7) Pernyataan no 19 yaitu karyawan berpenampilan rapi dan profesional (dimensi bukti fisik).

c. Kuadran III

Pada kuadran III berisi aspek-aspek yang rata-rata derajat harapan dan pengalamannya rendah. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan rendah tetapi responden juga menganggap aspek tersebut kurang penting. Aspek-aspek yang terdapat pada kuadran III adalah :

- 1) Pernyataan no 1 yaitu menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan (dimensi kehandalan).
- 2) Pernyataan no 2 yaitu dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen (dimensi kehandalan).
- 3) Pernyataan no 3 yaitu menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali (dimensi kehandalan).
- 4) Pernyataan no 4 yaitu menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan (dimensi kehandalan).
- 5) Pernyataan no 5 yaitu menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa (dimensi daya tanggap).
- 6) Pernyataan no 6 yaitu layanan yang segera/cepat bagi konsumen (dimensi daya tanggap).
- 7) Pernyataan no 7 yaitu kesediaan untuk membantu konsumen (dimensi daya tanggap).
- 8) Pernyataan no 8 yaitu Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen (dimensi daya tanggap).
- 9) Pernyataan no 11 yaitu Karyawan secara konsisten bersikap sopan (dimensi jaminan).

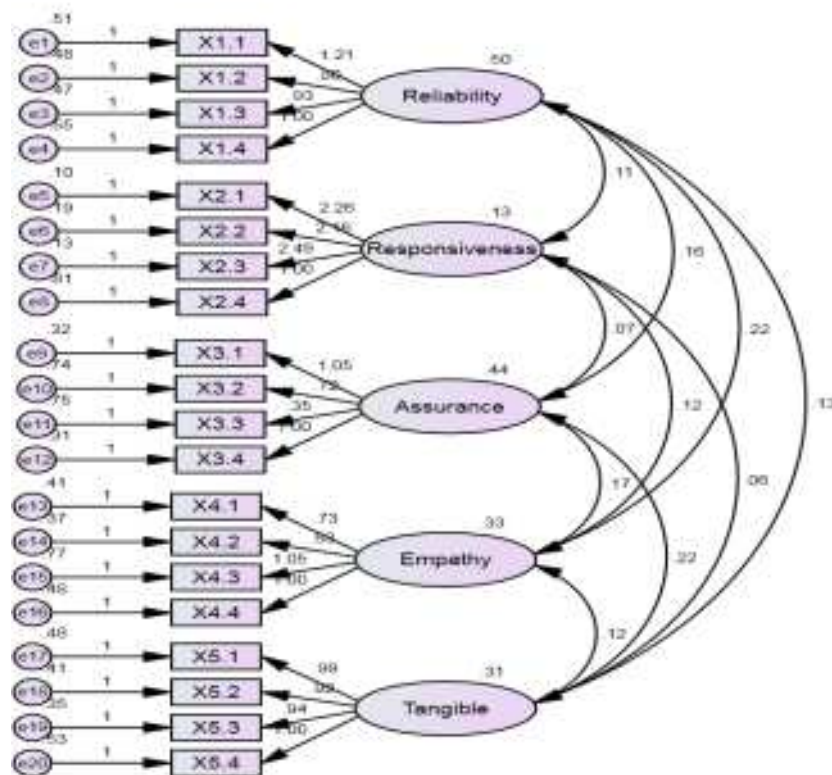
d. Kuadran IV

Kuadran IV berisi aspek-aspek yang dinilai menunjukkan hasil yang berlebihan, artinya terhadap aspek-aspek ini responden menganggapnya tidak penting, tetapi pada kenyataannya pelayanan yang diberikan dilakukan dengan baik sehingga melampaui harapan dari responden. Aspek-aspek yang berada dalam kuadran ini adalah:

- 1) Pernyataan no 9 yaitu karyawan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen (dimensi jaminan).
- 2) Pernyataan no 20 yaitu materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual (dimensi bukti fisik).

9. Analisis Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Selanjutnya dilakukan analisis faktor yang bertujuan untuk menemukan suatu cara meringkas informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (faktor).

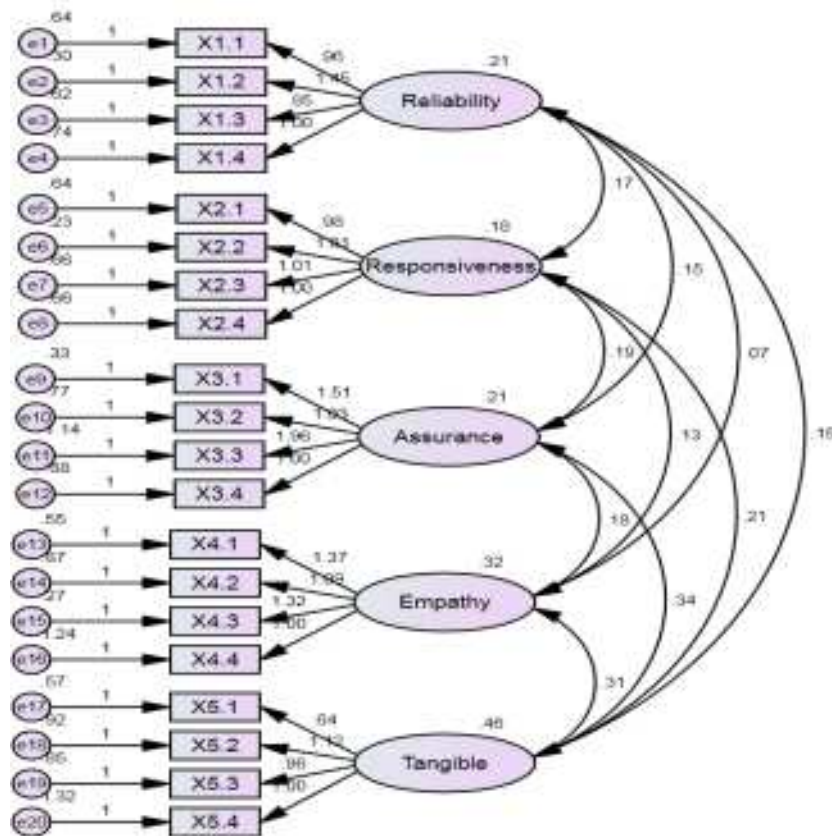


Gambar 4.3 Analisis Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Dari Segi Pengalaman

Sumber : Diolah Penulis (2019)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui faktor yang paling dominan dari segi pengalaman yaitu pada dimensi *reliability* sebesar 0,50. Pernyataan

dimensi *reliability* yang paling besar yaitu pada pernyataan X_{1.1} sebesar 1,21 dimana pengalaman yang dirasakan konsumen bahwa Studio Musik Colia Binjai menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.



Gambar 4.4 Analisis Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) Dari Segi Harapan

Sumber : Diolah Penulis (2019)

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui faktor yang paling dominan dari segi harapan yaitu pada dimensi *tangible* sebesar 0,46. Pernyataan dimensi *tangible* yang paling besar yaitu pada pernyataan X_{5.2} sebesar 1,12 dimana harapan konsumen yaitu Studio Musik Colia Binjai harus menyediakan fasilitas yang berdaya tarik visual.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Penerapan *Servqual* Terhadap Kepuasan Konsumen, Dengan Metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Faktor yang paling dominan dari segi pengalaman yaitu pada dimensi *reliability* sebesar 0,50. Pernyataan dimensi *reliability* yang paling besar yaitu pada pernyataan X_{1.1} sebesar 1,21 dimana pengalaman yang dirasakan konsumen bahwa Studio Musik Colia Binjai menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan.

Sedangkan faktor yang paling dominan dari segi harapan yaitu pada dimensi *tangible* sebesar 0,46. Pernyataan dimensi *tangible* yang paling besar yaitu pada pernyataan X_{5.2} sebesar 1,12 dimana harapan konsumen yaitu Studio Musik Colia Binjai harus menyediakan fasilitas yang berdaya tarik visual.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan, dimana Studio Musik Colia Binjai menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, akan tetapi harapan konsumen yaitu Studio Musik Colia Binjai harus menyediakan fasilitas yang berdaya tarik visual seperti *plugin software* untuk *recording*, *lighting* untuk *live perform* dan digital efek, karena perkembangan zaman yang semakin modern membuat konsumen lebih tertarik pada visual efek dalam bermain musik, sehingga musik tersebut terlihat lebih fresh dan tidak kuno.

2. Penerapan *Servqual* Terhadap Kepuasan Konsumen, Dengan Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

a. Kuadran I

Pada kuadran ini berisi aspek-aspek yang menjadi prioritas utama dalam perbaikan pelayanan. Hal ini disebabkan karena rata-rata harapan dari responden lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata pengalaman yang dirasakan rendah. Aspek-aspek yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- 1) Pernyataan no 13 yaitu memberikan perhatian individual kepada para konsumen (dimensi empati).
- 2) Pernyataan no 16 yaitu karyawan memahami kebutuhan pelanggan (dimensi empati).

b. Kuadran II

Pada kuadran II, terdiri dari aspek-aspek yang harus dipertahankan kualitasnya karena pada kuadran ini rata-rata pengalaman yang dirasakan konsumen dan harapan konsumen tinggi. Aspek-aspek yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- 1) Pernyataan no 10 yaitu membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi (dimensi jaminan).
- 2) Pernyataan no 12 yaitu karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen (dimensi jaminan).
- 3) Pernyataan no 14 yaitu karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian (dimensi empati).
- 4) Pernyataan no 15 yaitu sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen (dimensi empati).

- 5) Pernyataan no 17 yaitu peralatan modern (dimensi bukti fisik).
- 6) Pernyataan no 18 yaitu fasilitas berdaya tarik visual (dimensi bukti fisik).
- 7) Pernyataan no 19 yaitu karyawan berpenampilan rapi dan profesional (dimensi bukti fisik).

c. Kuadran III

Pada kuadran III berisi aspek-aspek yang rata-rata derajat harapan dan pengalamannya rendah. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan rendah tetapi responden juga menganggap aspek tersebut kurang penting. Aspek-aspek yang terdapat pada kuadran III adalah :

- 1) Pernyataan no 1 yaitu menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan (dimensi kehandalan).
- 2) Pernyataan no 2 yaitu dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen (dimensi kehandalan).
- 3) Pernyataan no 3 yaitu menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali (dimensi kehandalan).
- 4) Pernyataan no 4 yaitu menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan (dimensi kehandalan).
- 5) Pernyataan no 5 yaitu menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa (dimensi daya tanggap).
- 6) Pernyataan no 6 yaitu layanan yang segera/cepat bagi konsumen (dimensi daya tanggap).
- 7) Pernyataan no 7 yaitu kesediaan untuk membantu konsumen (dimensi daya tanggap).

- 8) Pernyataan no 8 yaitu Kesiapan untuk merespon permintaan konsumen (dimensi daya tanggap).
- 9) Pernyataan no 11 yaitu Karyawan secara konsisten bersikap sopan (dimensi jaminan).

d. Kuadran IV

Kuadran IV berisi aspek-aspek yang dinilai menunjukkan hasil yang berlebihan, artinya terhadap aspek-aspek ini responden menganggapnya tidak penting, tetapi pada kenyataannya pelayanan yang diberikan dilakukan dengan baik sehingga melampaui harapan dari responden. Aspek-aspek yang berada dalam kuadran ini adalah:

- 1) Pernyataan no 9 yaitu karyawan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen (dimensi jaminan).
- 2) Pernyataan no 20 yaitu materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual (dimensi bukti fisik).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Penerapan *servqual* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan, dimana Studio Musik Colia Binjai menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, akan tetapi harapan konsumen yaitu Studio Musik Colia Binjai harus menyediakan fasilitas yang berdaya tarik visual seperti *plugin software* untuk *recording*, *lighting* untuk *live perform* dan digital efek, karena perkembangan zaman yang semakin modern membuat konsumen lebih tertarik pada visual efek dalam bermain musik, sehingga musik tersebut terlihat lebih fresh dan tidak kuno, dimana faktor yang paling dominan dari segi pengalaman yaitu pada dimensi *reliability* sebesar 0,50. Pernyataan dimensi *reliability* yang paling besar yaitu pada pernyataan X_{1.1} sebesar 1,21. Sedangkan faktor yang paling dominan dari segi harapan yaitu pada dimensi *tangible* sebesar 0,46. Pernyataan dimensi *tangible* yang paling besar yaitu pada pernyataan X_{5.2} sebesar 1,12.
2. Penerapan *servqual* terhadap kepuasan konsumen pada Studio Musik Colia Binjai, dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa:

- a. Prioritas utama dalam perbaikan pelayanan yaitu Studio Musik Colia Binjai harus memberikan perhatian individual kepada para konsumen dan karyawan harus memahami kebutuhan pelanggan.
- b. Pertahankan prestasi dari segi pelayanan yaitu membuat konsumen merasa aman sewaktu melakukan transaksi, karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen, karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian, Studio Musik Colia Binjai sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, menyediakan peralatan modern, menyediakan fasilitas berdaya tarik visual dan karyawan harus berpenampilan rapi dan profesional.
- c. Prioritas rendah dari segi pelayanan yaitu menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa konsumen, menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali, menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan yang segera/cepat bagi konsumen, kesediaan untuk membantu konsumen, kesiapan untuk merespon permintaan konsumen dan karyawan secara konsisten bersikap sopan.
- d. Pelayanan yang berlebihan yaitu karyawan menumbuhkan rasa percaya pada konsumen dan materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya tarik visual.

B. Saran

Beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh Studio Musik Colia Binjai agar kepuasan pelanggan kembali meningkat :

1. Studio Musik Colia Binjai harus menyediakan fasilitas yang berdaya tarik visual seperti *plugin software* untuk *recording*, *lighting* untuk *live perform* dan digital efek.
2. Studio Musik Colia Binjai harus memberikan perhatian individual kepada para konsumen dan karyawan harus memahami kebutuhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiman, S. (2018). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan Modal Intelektual Pada Laporan Tahunan Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 7(2), 23-34.
- Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.
- Aspan, H., M. Khaddafi, I. Lestari. (2016). "The Effect of Local Taxes, Local Levies, General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) to the Government Capital Expenditures of Banda Aceh City". *Prosiding International Conference on Economics, Education Business and Accounting (ICEEBA) 2016 Universitas Negeri Semarang*, pp. 513-526.
- Berry, L.L., (2014), "*Service Marketing is Different*", *Business*, Vol.30 (May-June).
- Bakhtiar, Arfan. (2010). Analisis Kualitas Pelayanan Yang Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Servqual Dan Model Kano (Studi Kasus: PT. PLN UPJ Semarang Selatan). Universitas Diponegoro Semarang. *J@TI Undip*, Vol V, No.2, Mei 2010.
- Cadotte, E.R., R.B. Woodruff and R.L. Jenkins, (2013), "*Expectation and Norms in Models of Consumer Satisfaction*", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIV (August).
- Edgett, S., and S. Parkinson, (2015), "*Marketing for Service Industries – A Review*", *The Service Industries Journal*, Vol. 13 (July).
- Fornell, C., (2016), "*A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 56 (January).
- Gummesson, E., (2017), "*Lip Services – A Neglected Area in Services Marketing*", *Journal of Service Marketing*, Vol. I No. 1.
- Gronroos C., (2015), *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach 2nd ed.*", Chichester : John Wiley and Sons, Ltd.
- Hill, N., J. Brierley, and R. MacDougall, (2014), "*How to Measure Customer Satisfaction*", Hampshire : Gower.

- Indrawan, M. I., & Se, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan Dan Mutasi Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Pt. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal Ilmiah Integritas*, 1(3).
- Irawan, Handi, (2014). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, (2014). *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Lewis, R.C. and B.H.Booms, (2014), "*The Marketing Aspects of Service Quality*", Chicago : American Marketing Association.
- Lovelock, Christoper, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, (2013), Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid I, edisi 7, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nasution, A. P. (2018). Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dalam Meningkatkan Kinerja Pemerintah Daerah Dilingkungan Kecamatan Datuk Bandar Tanjung Balai. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 8(2), 15-25.
- Novalina, A. (2018). Kemampuan BI 7-Day Repo Rate (BI7DRR) Dalam Menjaga Stabilitas Ekonomi Indonesia (Pendekatan Transmisi Moneter Jangka Panjang). *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1874-1885.
- Oliver, R. L., (2014). "*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*", New York : McGraw-Hill.
- Rusiadi, R. (2018). PEDOMAN SENTRA JURNAL ONLINE. *JEpa*, 3(1), 1-10.
- Sambodo, Aryo Tri Sambodo dan Harya Bima Dirgantara. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Servqual Studi Kasus: Media Sosial Bhinneka.Com.
- Setiawan, A., Hasibuan, H. A., Siahaan, A. P. U., Indrawan, M. I., Rusiadi, I. F., Wakhyuni, E., ... & Rahayu, S. (2018). Dimensions of Cultural Intelligence and Technology Skills on Employee Performance. *Int. J. Civ. Eng. Technology*, 9(10), 50-60.
- Setiawan, N. (2018). Peranan Persaingan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan (Resistensi Terhadap Transformasi Organisasional). *Jumant*, 6(1), 57-63.
- Sinulingga, Sukaria, (2013), Metode Penelitian, edisi 2, Medan : USU Press.
- Soebroto, Gatot. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Apotek Kimia Farma Jakarta Menggunakan Model Servqual (Studi Kasus Pada Tiga Apotek).

- Suparman, (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Metode Servqual Pada PDAM Tirta Wijaya Cilacap. ISSN 1978-2497. Jurnal Nasional Sekolah Tinggi Teknik Wiworotomo Purwokerto, ITEK (Intuisi, Teknologi dan Seni), Edisi 7 N0.3 November 2015.
<http://ejournal.stt-wiworotomo.ac.id/index.php/iteks/article/view/122/92>
- Supranto, J, (2013). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Tse, D.K. and P.C. Wilton, (2013), “*Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extention*”, *Journal of Marketing Research*.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2015), “*Service, Quality & Satisfaction*”, edisi 3, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.
- Waruwu, A. A. (2018). Pengaruh Kepemimpinan, Stres Kerja dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya Kepada Kinerja Pegawai Sekretariat DPRD Provinsi Sumatera Utara. JUMANT, 10(2), 1-14.